

***THE RELATION BETWEEN PERCEPTION BRAND IMAGE BY DECREE
BUYING DETERJEN DAIA ON CITIZENS RW 004, CENTRAL JAKARTA***

SUDJAT MIKA

8135108177



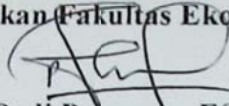
Skripsi is Written as A Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
ECONOMICS AND ADMINISTRATION DEPARTMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**


Dra. Dedi Purwana, ES. M. Bus
NIP.196712071992031001

TIM PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua Penguji	<u>Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si</u> NIP.196610302001201001	
2. Penguji Ahli	<u>Ryna Parlyna, M.BA</u> NIP.19771112008122003	
3. Sekretaris	<u>Dita Puruwita, Spd, M.Si</u> NIP. 1982209082010122004	
4. Pembimbing I	<u>Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	
5. Pembimbing II	<u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP.195909181985032011	

Tanggal Lulus:.....



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax : Rektor : (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893932,
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0433/UN39.12/KM/2014
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

24 Februari 2014

Yth. RW.004 Cempaka Putih,
Jakarta Pusat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Sujad Mita
Nomor Registrasi : 8135108177
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk penulisan Skripsi

Di : Rm. 004 Cempaka Putih,
Jakarta Pusat

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul:
"Hubungan Antara Persepsi Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Drs. Syaifulah
NIP. 195702161984031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893932,
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

24 Februari 2014

Nomor : 0433/UN39.12/KM/2014
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. RW.004 Cempaka Putih,
Jakarta Pusat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Sujad Mika
Nomor Registrasi : 8135108177
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk penulisan Skripsi

Di : Rv.004 Cempaka Putih,
Jakarta Pusat

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul:
"Hubungan Antara Persepsi Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,

Drs. Syaifullah
NIP. 195702161984031001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi



RUKUN WARGA 04
KELURAHAN CEMPAKA PUTIH TIMUR
KECAMATAN CEMPAKA PUTIH
KOTA ADMINISTRASI
JAKARTA PUSAT

Alamat : Jl. Cempaka Putih Tengah 22A Telp. (021) 4220587 Hp. 021 - 70563099 / 021 - 94124040

Jakarta, 11 May 2014

No Surat :

Lampiran :

Nama : Sudjat Mika

No Registrasi : 8135108177

Program Studi : Pendidikan Tata Niaga

Fakultas : Ekonomi dan Administrasi

Di izinkan untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data warga RW 004 Cempaka Warna, Jakarta Pusat. Yang diperlukan dalam rangka penyusunan Skripsi

Skripsi tersebut dengan judul :

"Hubungan Antara Persepsi Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Deterjen Daia Pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta Pusat"

Jakarta, 11 May 2014



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan di zaman sekarang memang sangat ketat dan cepat didukung pula dengan teknologi yang sangat baru, cepat dan adanya reaksi persaingan berupa inovasi produk yang diciptakan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini menuntut kepada pelaku usaha untuk harus berfikir kreatif dan inovatif dalam pengembangan strategi pasar dan produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik tertentu, pola pikir, cara pandang ataupun budaya yang ada dalam suatu masyarakat dalam suatu segmen tertentu. Berkaitan dengan hal ini perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu. Para ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah mutu. Dari hasil survai awal yang saya lakukan pada RW 004 dan mewawancarai salah satu warga dapat disimpulkan bahwa konsumen RW 004 masih merasa kurang nyaman dan puas dengan produk deterjen Daia. Dalam pengambilan keputusan memang sangatlah dipengaruhi oleh mutu dari produk tersebut. Hal yang sangat penting bagi

konsumen mengidentifikasi mutu atau kualitas dari suatu produk agar kepuasan dalam menggunakan suatu barang tercapai. Bagi konsumen pengguna deterjen yang hampir rata-rata adalah ibu rumah tangga, biasanya sebelum memilih suatu produk deterjen mereka akan meneliti mutu dari produk tersebut bias melalui informasi komposisi yang terdapat pada suatu produk tertentu dan bisa juga melalui pasca penggunaan melalui evaluasi hasil yang didapat.

Sarana pembuangan air limbah rumah tangga sangatlah membahayakan bagi kesehatan manusia yang dipengaruhi melalui pencemaran air limbah pencucian yang memiliki dampak dari mutu deterjen yang buruk, sehingga kondisinya tidak memadai karena sudah tercemar dan tidak memadai untuk digunakan bagi manusia. Air limbah rumah tangga yang dihasilkan langsung dibuang begitu saja tanpa dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Kondisi ini jelas akan sangat berpengaruh terhadap kualitas sumber air baik perairan sungai maupun air tanah dangkal (sumur) mengingat bahwa air limbah rumah tangga merupakan air buangan yang dapat berasal dari buangan kamar mandi, aktivitas dapur, cuci pakaian dan lain-lain yang mungkin mengandung mikroorganisme patogen dan berbagai senyawa kimia yang berasal dari deterjen yang buruk kualitasnya dan dapat membahayakan kesehatan manusia. Komposisi air limbah rumah tangga yang berasal dari pemukiman terdiri dari tinja, air kemih, dan buangan air limbah lain seperti kamar mandi, dapur, cucian yang kurang lebih mengandung 99,9% air dan 0,1% zat padat. Hasil penelitian Feachem (1981) tentang kandungan bakteri menunjukkan bahwa air limbah rumah tangga

terkontaminasi oleh tinja manusia. Disebutkan bahwa 38% dari *streptococcus* fekal yang di isolasi adalah enterococcus (*Streptococcus faecalis*, *S. faecium* dan *S. durans*). Sebagian besar *enterococcus* pada air mandi adalah *S. faecalis var liquifaciens*. *Streptococcus bovis* merupakan hasil isolasi 22% dari seluruh *streptococcus*¹.

Dari pemahaman kasus diatas sangat jelas mutu dari suatu deterjen sangatlah penting bagi kita dan memiliki dampak yang signifikan pula terhadap pencemaran air limbahnya. Kualitas deterjen yang baik haruslah memiliki nilai manfaat yang tinggi terhadap kepuasan dan menciptakan dampak lingkungan yang tidak membahayakan bagi pencemaran air.

Media iklan merupakan hal terpenting dan paling utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan suatu produk. Melalui survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap salah satu warga RW 004, ternyata responden tidak setuju dengan media iklan yang digunakan oleh prooduk Daia karena menggunakan anak dibawah umur sebagai media pemasaran produknya. Iklan dianggap dapat memberikan suatu gambar produk apa yang ditawarkan dan manfaatnya apa yang akan didapat oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini iklan sangat diharapkan bagi konsumen memberikan informasi sedetail mungkin mengenai produk tersebut, bisa komposisi yang

¹ _ <http://muhtadi71.wordpress.com/2008/07/17/9/>

terkandung dalam produk, cara penggunaan, larangan yang harus di taati dalam penggunaan produk, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Buruknya media iklan mengenai informasi peringatan jangkauan penggunaan pada anak-anak hampir dapat dicermati pada produk pembersih pakaian (deterjen), produsen tidak mencantumkan label peringatan agar keberadaannya dijauhkan dari jangkauan balita dan anak-anak. Kasus ini sebaiknya ditanggapi serius oleh para orang tua. Pasalnya, kemasan menarik produk-produk pembersih pakaian berisiko disalahgunakan oleh balita dan anak-anak. Bila tak diawasi penyimpanan dan penggunaanya secara ketat, bukan mustahil berujung fatal. Seperti laporan para dokter di rumah sakit anak di Inggris belum lama ini, mengenai lima kasus keracunan pada anak usia di bawah 2 tahun selama 18 bulan terakhir ini. Anak balita ini ditemukan mengalami luka bakar serius di kerongkongannya akibat terpapar bahan kimia.

Berdasarkan laporan, balita di Inggris mengalami pembengkakan cukup parah. Mereka juga membutuhkan tabung pernapasan (intubasi). Beberapa di antaranya dirawat di ruang perawatan intensif, sedangkan satu balita memerlukan operasi tambahan untuk menghilangkan jaringan parut yang meluas. Dokter THT dari Rumah Sakit *Royal for Sick Children di Glasgow Lyndsay Fraser* mengatakan, pihaknya menemukan adanya peningkatan jumlah kasus balita keracunan deterjen

dalam 18 bulan terakhir. Anak-anak balita ini sangat tertarik dengan bentuk dan kemasan menarik deterjen yang warna dan teksturnya seperti permen.

Tanpa curiga, balita lantas menggigit dan tak sengaja menelan deterjen. Kontan saja, balita keracunan karena sifat alkali pada deterjen dengan cepat merusak jaringan lunak. Masalah ini telah dianggap serius. Di Inggris, pusat informasi telah menerima aduan kasus keracunan deterjen sebanyak 647 telepon. Bila dicari di database toksikologi milik profesional kesehatan TOXBASE, didapati pengaduan kasus serupa sebanyak 4.000 kali. Aduan paling umum berisi produk rumah tangga deterjen tidak sengaja tertelan bayi. Para ahli di Amerika Serikat mengatakan produk rumah tangga seperti deterjen menimbulkan ancaman yang sama bagi balita di Amerika. Hampir 2.200 anak usia di bawah lima tahun tak sengaja menelan deterjen. Menurut laporan *American Association of Poison Control Centers (AAPCC)*, hal ini terjadi antara bulan Januari sampai Juli 2012. Deterjen yang tertelan akan menyebabkan gangguan perut ringan. Kadang, gangguan ini tanpa gejala. Anak-anak yang menelan cairan deterjen bisa muntah, bersin-bersin dan sesak nafas. Beberapa di antara balita ini sampai membutuhkan bantuan pernafasan².

Dari pemahaman kasus diatas memang sangatlah memprihatinkan, seharusnya deterjen yang di harapkan dapat memberikan kepuasan dan keamanan bagi konsumen malah memberikan dampak buruk yang disebabkan kurangnya media iklan yang memberikan informasi mengenai larangan dan jangkauan penggunaan sehingga

² <http://teknokompas.com/read/waspadaikeracunan.deterjen.pada.balita> diakses 5 April 2014 pukul 09.40

menimbulkan efek yang buruk bagi konsumen. Seharusnya informasi yang mendetail itu sangat penting bagi keselamatan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, dengan memberikan informasi yang mendetail terhadap produk dapat meminimalisir dampak buruk yang akan terjadi.

Persepsi konsumen akan citra merek suatu produk memang sangatlah penting untuk diciptakan. Penciptaan citra merek yang baik atau buruk sangat berdampak terhadap penjualan suatu produk yang di pasarkan. Khususnya produk derjen persepsi citra merek itu dapat tercipta ketika mereka sudah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen puas akan produk yang telah dipilih dan di gunakan, maka secara tidak langsung merek memiliki persepsi yang baik dan bagus terhadap produk. Biasanya persepsi itu didapat dari kepuasan kualitas produk yang bagus sehingga menimbulkan keyakinan yang tinggi terhadap merek tersebut dan berdampak konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Adapun kasus yang dapat kita cermati dari buruknya persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk, yaitu kasus Ajinomoto. Selama ini, masyarakat dibuat heboh, menyusul fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengharamkan Ajinomoto. Sebab, berdasarkan penelitian MUI, bahan baku Ajinomoto ditengarai dicampur dengan lemak babi. Karena itu MUI menuntut agar Ajinomoto yang terlanjur beredar ditarik dari pasaran MUI juga tengah meminta agar pemerintah meneliti bumbu masak merek lain. Tentu saja masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, langsung tersentak. Maklum selama ini, bumbu masak

yang di televisi gencar beriklan lewat artis Paramitha Rusadi dan Mandra itu, amat akrab dengan lidah dan telinga warga.

Nama Ajinomoto bersama Sasa dan Miwon demikian melekatnya. Sejumlah LSM, terutama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) langsung pro aktif, menuntut agar Ajinomoto segera ditarik dari peredaran, dan pemiliknya diproses secara hukum dengan tuduhan menipu konsumen. Untuk meredam gejolak massa, Jumat malam kepolisian Jawa Timur menahan empat pimpinan PT Ajinomoto, dan menjadikannya sebagai tersangka. Tuduhannya melanggar UU Konsumen. Ke-empat pimpinan PT Ajinomoto tersebut masing-masing Ir Haryono (Manajer Quality Control), Yosiko Ogama (Direktur Teknik), Sartono (Manajer Produksi) dan Hari Suseno (Manajer Pabrik). Hingga Sabtu siang, mereka masih diperiksa tim Tindak Pidana Tertentu (Tipiter) Polda Jawa Timur.

Kaditserse Polda Jatim Komisaris Besar Bambang Hendarso didampingi Kabag Tipiter Ajun Kombes Ronny F. Sompie mengatakan, keempat pimpinan itu sebelumnya sudah diperiksa Polres Mojokerto, pemeriksaan dialihkan ke Polda Jatim. Menurut Kaditserse, sesuai Undang-Undang Nomer 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, keempatnya dinilai melanggar pasal 7, 8 dan 9 dengan ancaman hukuman maksimal lima tahun penjara dan denda Rp 2 miliar. Sampai sejauh ini belum diperoleh informasi mengenai hasil pemeriksaan terhadap keempat pimpinan PT Ajinomoto tersebut. Sementara itu, menyusul pemeriksaan keempat pimpinan perusahaan, bangunan pabrik PT Ajinomoto di Desa Mlirip, Kecamatan Jetis,

Kabupaten Mojokerto juga disegel oleh Polda Jatim dan dilarang memproduksi hingga kasus tersebut selesai. "Penyegelan itu dilakukan sampai semuanya selesai," kata Kaditserse. Akibat penutupan pabrik tersebut, sekitar 1.500 karyawan PT Ajinomoto terpaksa dipulangkan, karena seluruh kegiatan pabrik dihentikan. Aparat kepolisian juga sudah memasang garis pembatas atau "police line" di seluruh pintu masuk pabrik.

Dalam siaran persnya, Tjokorda mengatakan, untuk menghilangkan keresahan dan menjaga ketenangan masyarakat dalam mengonsumsi produk Ajinomoto, maka pihaknya akan menarik secara serentak di seluruh Indonesia produk MSG Ajinomoto yang telah beredar dalam kurun waktu dua hingga tiga minggu terhitung mulai 3 Januari 2001. Jumlahnya sekitar 10 ribu ton. Tjokorda mengatakan, setelah proses penarikan selesai dilaksanakan maka pemasaran produk baru MSG Ajinomoto akan menggunakan unsur "mameno" dalam proses produksi setelah mendapat sertifikat halal dari LP POM MUI. Dalam siaran pers itu juga disebutkan, PT Ajinomoto Indonesia menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh masyarakat Indonesia. Sebelumnya Dirjen POM Depkes, H. Sampurno, mengatakan, Depkes telah mencabut sementara sertifikat halal dari MUI yang telah dimiliki Ajinomoto Indonesia. Ia mengatakan, seluruh produk Ajinomoto harus ditarik dari peredaran dan stok baru hanya boleh dipasarkan setelah mendapat sertifikat halal yang baru dari MUI³.

³ http://ajinomoto.pelanggaran.hukum_berita42.html diakses 21 Februari 2014 pk1 : 21:05

Dari survai yang dilakukan oleh peneliti melalui proses wawancara kepada ibu Sariyanti selaku warga RW 04 dapat disimpulkan bahwa deterjen Daia masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki agar konsumen memberikan persepsi merek yang baik dan bagus sehingga memilih produk tersebut tanpa beralih dengan produk lain. Salah satu yang harus diperbaiki adalah kualitas deterjen dan varian yang beranekaragam sehingga membuat konsumen merasa terpenuhi semua kebutuhannya.

Dari pemahaman kasus di atas dapat dipahami bahwa persepsi citra merek merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan yang harus diutamakan oleh perusahaan dalam menciptakan keamanan produk dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi terhadap citra suatu merek yang baik sangat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk.

Selain itu persepsi citra merek merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan. Persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis, Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Panca indera kita terdiri dari lima yaitu: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Kemudian dengan panca indera tersebut kita akan menerima rangsangan berupa objek-objek dan fakta objektif untuk diatur dan

dinterpretasikan ke dalam pikiran kita terlebih dahulu. Didalam proses tersebut kita menggunakan keterbukaan yang selektif untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian.

Sehubungan dengan hal di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah “ Hubungan Antara Persepsi Citra Merek Deterjen Dengan Keputusan Pembelian Deterjen Daia pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk sebagai berikut :

1. Mutu produk yang rendah
2. Media iklan yang tidak lengkap
3. Kurang baiknya persepsi citra merk dalam pengambilan keputusan

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah pokok yang akan diketahui dalam penelitian ini adalah Persepsi citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian merek Daia pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta Pusat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Adakah Hubungan Antara Persepsi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Deterjen Daia pada RW 004 di Cempaka Warna, Jakarta Pusat”

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui bentuk hubungan antara persepsi merek produk dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pembersih pakaian Daia.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi merek dalam pengambilan keputusan pembersih pakaian Daia.

2. Kegunaan Penelitian :

- a. Bagi penulis, dapat mengetahui seberapa besar penerapan ilmu dalam rangka mempelajari serta mendalami ilmu tersebut khususnya mengenai pengaruh persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pengusaha, dapat memberikan masukan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas merek produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Sebelum mengidentifikasi tentang definisi keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, perlu di ketahui lebih dahulu pengertian keputusan.

Peter dan Olson bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”⁴. Inilah yang membuat perusahaan untuk lebih bersaing dalam menciptakan kreasi dan kreativitas yang lebih baik agar dapat di terima oleh konsumen sehingga konsumen akan loyal dengan produk barang atau jasa yang di tawarkan. Sedangkan Oentoro Deliyanti menyampaikan bahwa :

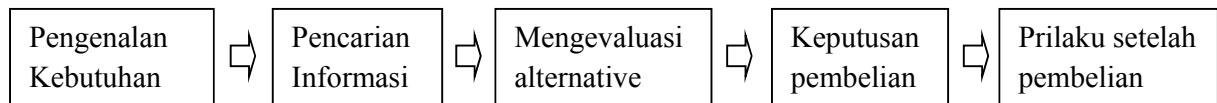
Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya :

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran , kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli

⁴ Heter, J. Haul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Herilaku konsumen dan Strategi Hemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga. h.162.

- merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
 - e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
 - f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
 - g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan⁵.

Dibawah ini gambar menunjukan perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek proses pengambilan keputusan dilihat dari berbagai pengaruh yang mempengaruhi pembelian, sekarang kita melihat cara konsumen membuat proses pembelian, yang akan dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini :



⁶Sumber Kotler dan Armstrong, 2006

Gambar 2.1 **Proses pengambilan keputusan pembelian**

- a. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
Mengenali permasalahan/kebutuhan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal yang disesuaikan dengan atribut kemasan, keanekaragaman dan manfaat produk naik ketingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi pendorong pembelian produk
- b. Pencarian informasi

⁵ Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Hemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Hressindo.h. 107

⁶ *Ibid.*,h.179.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber itu meliputi pengenalan mutu dan sumber iklan melalui pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), sumber komersial (penjual, pengecer dan lain-lain), sumber *public* (media masa, organisasi pemberian peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

c. Pengevaluasian *Alternative*

Konsumen memulai usaha mengevaluasi *alternative* pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. terkadang konsumen menggunakan produk yang mudah ditemui, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dalam waktu lain konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit/tidak mengerjakan evaluasi sama sekali..

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen memiliki keyakinan pemilihan yang tepat dan pilihan terbaik secara actual melakukan pembelian produk.

e. Prilaku setelah pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan/ketidakpuasan mereka. Semakin besar beda harapan dan kinerja semakin besar pulan ketidak puasan konsumen⁷.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menentukan suatu barang yang berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian dicerminkan lima dimensi yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator dari pengenalan kebutuhan yakni, atribut kemasan yang menarik, keanekaragaman produk, dan memberikan manfaat sesuai harapan. Indikator dari pencarian informasi yakni, pengenalan mutu produk dan iklan produk menarik. Indikator dari

⁷ Amstrongg.Hhilih Kotler.2006. *Hrinsih-Hrinsih Hemasaran*. Jakarta.Erla.h.86.

pengevaluasian alternative yakni, produk mudah ditemui, kualitas yang baik dan harga tinggi, indikator dari keputusan pembelian yakni, keyakinan pemilihan yang tepat dan pilihan terbaik. Sementara itu indikator dari setelah pembelian yakni kepuasan

2. Persepsi Citra Merek

Konsumen pada dasarnya ketika mengkonsumsi dan menginginkan suatu barang memiliki anggapan yang berbeda-beda terhadap suatu barang yang akan di konsumsinya. Apabila seseorang menginginkan terhadap suatu produk maka ia harus mengetahui dan mengerti tentang produk tersebut, misalnya ketika orang sakit maka ia harus mengetahui jenis sakit apa yang dideritanya dan obat apa yang sesuai dengan kebutuhannya guna menyembuhkan sakitnya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai fungsi dan manfaat dari persepsi yang terkandung guna mengidentifikasi fungsi dan manfaat yang terkandung dalam obat tersebut. Karena setiap tindakan seseorang sangat berperan penting dalam kegiatan sehari-hari baik berkomunikasi atau untuk mencapai tujuan tertentu yang dipengaruhi persepsi terhadap rangsangan tersebut.

Menurut Soleh Persepsi didefinisikan :

Sebagai Hasi Pengamatan Terhadap Unsure Lingkungan Yang Dikaitkan Dengan Suatu Proses Pemaknaan. Dengan Kata Lain, Individu Akan Memberikan Makna Terhadap Rangsangan Berdasarkan Pengalamannya Mengenai Rangsangan⁸.

Persepsi dalam pemahaman Schiffman dan Kanuk adalah “persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih,

⁸ Soemirat Soleh, 2010. Dasar-dasar Hublik relation. Bandung: HT Remaja Rosdakarya. h. 116.

mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna”⁹. Persepsi yang dilakukan oleh setiap individu dapat mempengaruhi atau memberikan motivasi perilakunya lebih lanjut. Dalam hal ini persepsi dapat mencakup serta menerima stimulus, pengorganisasian stimulus atau penafsiran tata cara yang diambil oleh setiap individu yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang yang dapat menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri. Objek persepsi yang kita lihat atau yang kita rasakan secara langsung tidak menyenangkan maka perilakunya negative, sedangkan seseorang atau individu yang dapat mempersepsikan suatu objek atau sikap positif secara langsung individu tersebut mengkondisikan secara psikologinya sebagai motivasi bagi individu atau seseorang untuk berperilaku positif.

Sesuai dengan teori persepsi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, suatu pembentukan terhadap persepsi individu sangat dipengaruhi oleh pengamatan, penginderaan, terhadap suatu proses cara berfikir yang dilakukan oleh individu yang dapat mewujudkan suatu kenyataan yang diinginkan oleh individu tersebut terhadap suatu objek yang sedang diukur atau diamatinya. Dengan demikian, persepsi merupakan suatu proses terhadap transaksi penilaian suatu objek, situasi, peristiwa orang lain yang dia rasakan atau pernah terjadi dimasa lampau, sikap, harapan dan nilai yang ada pada diri individu.

⁹ Suryani Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu: h.97.

Menurut soleh:

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya dengan fakta-fakta atau kenyataan. untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut¹⁰.

Menurut Sandra Oliver “ citra suatu gambaran tentang mental ide yang dihasilkan oleh maginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada *Public* oleh seseorang, organisasi dan sebagainya”¹¹, sedangkan menurut Bilson Simamora mengungkapkan bahwa :

Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek atau sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek Asosiasi ini tidak hanya ada, tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Citra merek merupakan interpretasi bergantung pada dua hal, yang pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan.¹²

Citra merek suatu objek sangat dipengaruhi oleh pengalaman dari individu tersebut sehingga membentuk suatu persepsi yang sangat berkaitan dengan penafsiran seseorang atas informasi yang diterimanya sebelum melakukan keputusan dalam menggunakan suatu objek. Persepsi itu sendiri terbentuknya sangat dipengaruhi karakteristik yang sangat kuat dari stimulus yang sangat berhubungan dengan sekelilingnya baik dari factor intern ataupun ekstern dilingkungannya.

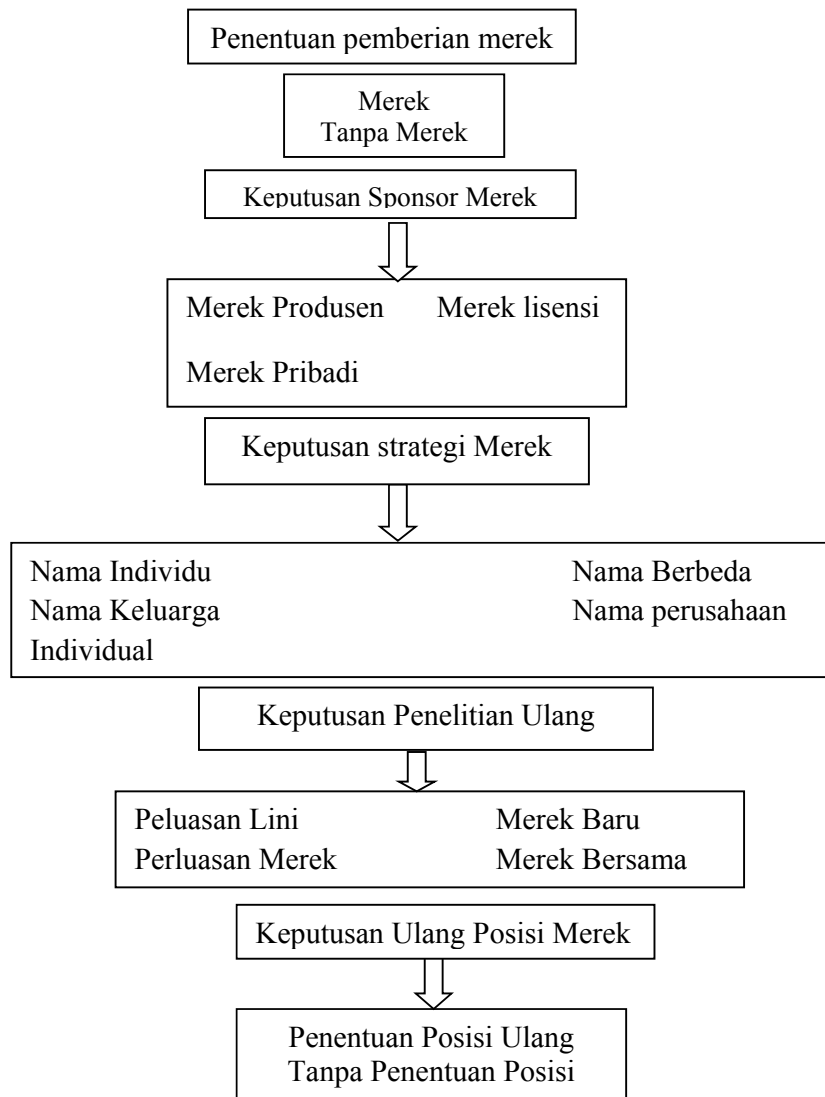
Ketika mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek. Sebagai salah satu peran penting dalam proses pemasaran pemberian merek merupakan masalah

¹⁰ *Ibid.* h.118.

¹¹ Oliver S.2002.*Strategi Hublik Relations*.Jakarta : Erlangga.h 50.

¹²Simamora, Bilson.2003.*Aura Merek*. Jakarta: HT.Ikrar Mandiri Abadi: h. 37.

yang sangat penting karena merupakan prospek jangka panjang yang harus terkonsep dengan baik, walaupun pada dasarnya pengembangan citra merek memang membutuhkan investasi jangka panjang khususnya digunakan untuk iklan, promosi dan pengemasan. Keputusan pemberian merek dapat terlihat pada gambar 2.3.



¹³Sumber: Kotler edisi Milenium

Gambar 2.2
Keputusan Pemberian Merek

¹³ *oh.cit.*: h.27.

Dalam menggunakan dan menetapkan suatu merek, merupakan kekuatan dan nilai terhadap merek tersebut, baik dengan menggunakan merek ataupun tanpa merek. Pada dasarnya penetapan merek bukan hanya sebagai lambang atau logo dari perusahaan tersebut, melainkan adalah sebagai alat penyambung kepada konsumen untuk memberikan informasi produk yang sedang dipasarkan dengan harapan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produk tersebut. Agar produk dapat diterima konsumen dengan baik, maka perusahaan sangat penting dalam menentukan merek, mutu dan produksi memenuhi standar mutu agar produsen puas terhadap produk yang diproduksi dan loyal terhadap produk perusahaan dan tidak beralih dengan produk lain.

Citra Merek sangatlah memiliki peranan yang penting agar dapat diingat dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang suatu merek sebagai bagian penting dalam pembelian produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan konsumen akan selalu setia dan loyal pada suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan tercermin kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus.

Ferrinadewi “Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”¹⁴. Citra menurut Kotler dan Keller “adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek”¹⁵. Sedangkan Kotler dan Keller :

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

¹⁴ Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. h.165.

¹⁵ Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. h.406.

konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya¹⁶.

Beberapa pendapat tentang citra merek yang dikemukakan oleh para ahli antara lain, menurut Hermawan menyatakan “Elemen inti dari nilai adalah merek karena ia ditawarkan sebagai indikator nilai dari suatu perusahaan atau suatu produk. Nilai suatu merek bagaimanapun, dicapai melalui pelayanan yang luar biasa”¹⁷.

Kotler dan Keller menyatakan “Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu”¹⁸.

Konsumen biasanya mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek.

Di dalam (UU No.19 Tahun 1992) pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa :

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang-barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-

¹⁶ *Ibid.* h 407.

¹⁷ Kotler h dan Hermawan Kertajaya. 2001. *Repositioning ASIA From Bubble To Sustainable Economy*. diterjemahkan oleh David Octarevia. Jakarta. Salemba 4. h 213.

¹⁸ Kotler, Hhilih. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Hemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, HT. Indeks, Jakarta. h.332.

sama atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan produk sejenisnya.

3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama-sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa yang sejenisnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh ataupun sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Dalam mengembangkan kegiatannya perusahaan tidak hanya mengedepankan pengembangan dari segi bentuk, keistimewaan, kualitas, kesesuaian, daya tahan dan model, tetapi perusahaan juga harus berusaha untuk menciptakan merek yang baru di mata konsumen, sebab merek merupakan alat yang dapat meningkatkan persaingan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus mengedepankan citra merek yang positif karena merek merupakan asset yang tidak ternilai dari suatu perusahaan yang dapat bertahan lama. Sebab itu merek secara terus-menerus harus dijaga dan dipelihara agar konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan dan tidak beralih kepada produk perusahaan lain.

Hermawan berpendapat “ Merek perusahaan, seperti diekspresikan dalam nama dan logo perusahaan, merupakan indikator nilai bagi konsumen dan calon konsumen. Merek perusahaan menunjukkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian”¹⁹. Pembentukan merek berkaitan terhadap citra merek, karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Sering kali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen, ini merupakan letak tantangan seorang pemasar didalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju.

Kotler mengatakan bahwa merek memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan yaitu :

1. Atribut merupakan merek mengikatkan pada atribut – atribut tertentu, seperti desain dan kejelasan informasi produk.
2. Manfaat merupakan merek yang memiliki serangkaian fungsi, berupa rasa aman.
3. Nilai merupakan merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas, karena sering diiklankan.
4. Budaya merupakan merek juga mewakili budaya tertentu, berupa mengutamakan harga dari pada kualitas.
5. Kepribadian merupakan merek produk yang mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai merupakan merek jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu yang disesuaikan kebutuhan²⁰

Dari beberapa pendapat para ahli, persepsi citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu yang berdampak pada pemberian suatu nilai berupa pandangan terhadap baik atau buruknya suatu produk tersebut. Pandangan itu pula yang dapat menentukan pemilihan pembelian.

¹⁹ *Ibid.* h. 214.

²⁰ *Ibid.* h. 338.

Persepsi citra merek di dimensi menjadi 6 dimensi yakni, atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Indikator dari atribut desain gambar dan kejelasan informasi produk, indikator dari manfaat adalah memberikan rasa aman, indikator dari nilai adalah sering di iklankan menarik, indikator dari budaya adalah mengutamakan harga dari pada kualitas, Indikator dari kepribadian adalah produk mencerminkan kepribadian, Sedangkan indikator dari pemakai adalah produk disesuaikan kebutuhan.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian-penelitian yang terkait tentang Citra merek dan keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya, diantaranya dilakukan Oleh :

- 1) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto, tahun 2012, dengan judul”**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil uji validitas dari data yang ada menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner memiliki nilai yang valid. Hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata loading faktor variabel citra merek yaitu, 0,837 dengan nilai KMO yaitu, 0,698, variabel persepsi harga 0,864 dengan nilai KMO 0,712, dan variabel persepsi kualitas produk yaitu, 0,817 dengan nilai KMO 0,602. Masing-masing variabel mempunyai *Loading Factor* lebih besar dari 0,50 dan nilai KMO yang lebih besar dari 0,50 sehingga semua

indikator tersebut adalah valid dan menunjukkan kekuatan ukuran variabel yang sudah baik.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar diatas 0,60 yaitu, variabel citra merek sebesar 0,786, persepsi harga sebesar 0,830, persepsi kualitas produk sebesar 0,833, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,749. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur Pertambahan UKM (Usaha Kecil Menengah) di Jawa Tengah tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks dimana seluruh industri atau usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan pesaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Karena hal itulah sekarang ini semakin banyak muncul usaha-usaha yang sejenis, sehingga timbul persaingan yang ketat.

2) H.P Wijaya, tahun 2013, dengan judul” **Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Terminix Di Kota Manado)**”.

Tujuan Penelitian ini agar mengetahui Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari

masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, sebagai berikut $Y = 0.695 + 0.184X_1 + 0.164X_2 + 0.886X_3 + E$. Persamaan sebelumnya didapat promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar promosi berupa tenaga pemasar yang turun langsung ke lapangan melakukan *prospecting*, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Terminix.

Tapi jika promosi dari tenaga pemasar mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap jasa Terminix. Persamaan sebelumnya didapat citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,049 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar citra merek terminix, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada terminix. Tapi jika citra merek mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa terminix. Saluran distribusi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar saluran distribusi Terminix yang berupa tenaga teknisi, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada terminix. Tapi jika saluran distribusi mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa terminix.

3) **Dr.raju**, tahun 2010, dengan judul”**A Study on Men’s Perception in Puying Decisions on Branded Shirts in Tiruchirappalli District**”.

The present study investigates men’s perception in buying decisions on branded shirts in Tiruchirappalli district. The need to understand the emerging markets and consumers has become a big challenge for the corporate world especially in creating and managing a powerful brand. By developing a powerful brand, corporate can establish 'brand equity' and the equity assists firms in a variety of ways to manage competition and to maintain market share. Branding is one of the most effective competitive tools and it is a challenging task for the marketer to nurture a brand into a strong, profitable brand. They are everywhere on the TV hoardings, posters and print media. Brands while proclaiming their positive qualities pull down those of their rivals. Intangible assets such as brands, patents and knownow have become increasingly dominant elements of company value.

Brands are widely recognized as corporate assets but have been historically evaluated based on non financial attributes like awareness, recognition and perceived value. Every marketer instinctively knows that

his or her brand is valuable. Brand value is represented by the premium price a company gets at the time of transfer of ownership. However, the value for ongoing business is determined by the important financial term "Goodwill". Buying behaviour of men on branded shirts is changing one.

Number of people visits the showroom with a brand in mind because the quality and comfort of that brand are suitable for them. It is concluded in the study, that all the demographic factors and purchase pattern factors do not have significant influence on the buyer's choice of retail outlet. An attempt is made in this study to assess the buying behaviour in respect of men's shirts in single brand showrooms or in multi brand shops.

Studi persepsi pria di puying keputusan mengenai baju bermerek di tiruchirappalli district ".

penelitian ini meneliti persepsi laki-laki dalam keputusan membeli di baju bermerek didistrik *Tiruchirappalli*. Kebutuhan untuk memahami pasar negara berkembang dan konsumen telah menjadi tantangan besar bagi dunia usaha khususnya dalam menciptakan dan mengelola merek yang kuat. Dengan mengembangkan merek yang kuat, perusahaan dapat membangun *brand equity* dan ekuitas membantu perusahaan-perusahaan dalam berbagai cara untuk mengelola kompetisi dan untuk mempertahankan pangsa pasar . branding adalah salah satu alat yang paling efektif yang kompetitif dan itu adalah tugas yang menantang bagi pemasar untuk memelihara brand ke dalam merek yang kuat menguntungkan.

Mereka ada dimana-mana di hoardings tv, poster dan media cetak. Merk sementara menyatakan kualitas *positif* orang-orang dari saingan mereka. Aktiva tak berwujud seperti merek paten telah menjadi elemen yang semakin dominan dari nilai perusahaan. Merek secara luas diakui sebagai aset perusahaan tetapi telah dievaluasi berdasarkan atribut *non* keuangan seperti kesadaran pengakuan dan nilai yang dirasakan. Setiap pemasar secara naluriah tahu bahwa merek nya sangat berharga . Nilai merek diwakili oleh harga premium perusahaan mendapatkan pada saat pengalihan kepemilikan. Namun nilai bisnis yang sedang berlangsung ditentukan oleh penting istilah keuangan. Perilaku laki-laki dibaju bermerek membeli berubah satu.

Jumlah orang yang mengunjungi *showroom* dengan merek dibenak karena kualitas dan kenyamanan dari merek yang cocok untuk mereka. Hal ini disimpulkan dalam penelitian ini, bahwa semua faktor demografi dan faktor pola pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan pembeli dari *outlet ritel*. Dilakukan usaha dalam penelitian ini untuk menilai perilaku pembelian sehubungan kemeja pria di *showroom* merek tunggal atau di toko-toko merek multi.

C. Kerangka Teoretik

Setiap perusahaan menghasilkan barang atau jasa dengan harapan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen mau membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang dihasilkan.

Tatik Suryani berpendapat bahwa “Jika konsumen mempersepsikan citra merek kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk kita”²¹.

Biasanya konsumen memilih suatu produk berdasarkan dengan citra merek yang memberikan jaminan kualitas dengan harapan konsumen akan mencapai titik kepuasan yang maksimal.

Menurut ristianti :

konsumen membeli model yang paling bagus. konsumen mempersepsikan adanya korelasi positif antara citra dan merek. dengan citra merek konsumen merasa lebih aman karena dalam benak mereka mengharapkan/tahu bahwa kualitasnya pasti bagus²².

Penentuan merek akan digunakan oleh konsumen melalui hasil pengamatan terhadap suatu produk dengan menggunakan panca indra sehingga benar-benar pilihan tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan menurut Tatik Suryani “persepsi citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian”²³.

Menurut beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan Pada umumnya,Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Produsen yang baik haruslah dapat menciptakan suatu produk dengan baik sesuai dengan permintaan, kebutuhan sehingga konsumen memiliki persepsi yang berbeda demi menciptakan citra merek yang baik sehingga mempunyai kreatifitas dan inovasi guna memberikan

²¹ *Oh.cit.h.96.*

²² Ristianti.2005.*Herilaku Kosumen*.Yogyakarta: Yogyakarta Andi. h. 83.

²³ *Oh.cit: h.113.*

harapan kepuasan yang tinggi, secara teratur dan terencana. produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang tidak menyenangkan atau netral. Perusahaan harus memiliki berbagai cara untuk menciptakan agar pelanggan tetap loyal pada produk yang pasarkan.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka hipotesis penelitian terdapat hubungan positif antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian konsumen tergantung dari perusahaan membentuk persepsi atas produk barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh Karena itu peneliti merumuskan “Terdapat hubungan positif antara persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan fakta yang valid dan reliabel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian pada warga RW 04 Cempaka Warna Jakarta Pusat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rw 04 Cempaka Warna kecamatan Cempaka Warna di RT 006 Jakarta Pusat 10510 No Tlp (021) 4263888. Tempat ini dipilih karena banyak warga yang berpersepsi buruk dengan citra merek deterjen saat ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan mulai dari awal Maret 2014. Waktu penelitian tersebut dipilih karena dianggap waktu yang paling efektif dan efisien untuk melakukan penelitian karena banyak warga yang ingin melakukan pembelian deterjen.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”²⁶. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah “Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur.”²⁷ Korelasi berarti Hubungan timbal balik²⁸. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

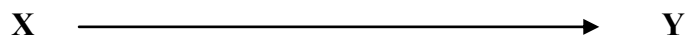
2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (Persepsi citra merek) dengan variabel terikat (Keputusan pembelian). Konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

²⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta.2010).h.3.

²⁷*Ibid*, h.12.

²⁸Sutrisno. *Metodologi Research*(Yogyakarta: Andi.2004). h.299.



Keterangan :

X : Persepsi Citra merek (□ariabel X)

Y : Keputusan pembelian (□ariabel Y)

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.²⁹

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Warga RW 04 Cempaka Warna. Sedangkan populasi terjangkaunya RT 006 Cempaka Warna Jakarta Pusat yang berjumlah 54 orang dengan alasan setelah melakukan survei awal, banyak konsumen pada RT 006 tersebut mengeluhkan tentang persepsi citra merek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.³⁰ Sampel diambil sebanyak 52 orang berdasarkan tabel Isaac □ Michael yaitu tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana. Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai

²⁹ *Ibid*, h.61.

³⁰ *Ibid*, h.62.

sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

Berdasarkan survai awal yang dilakukan di RW 004 Cempaka Warna Jumlah warga yang menggunakan deterjen daia dalam mencuci adalah

No	Nama RT	Jumlah Warga Yang Menggunakan Deterjen Daia
1	RT 01	26
2	RT 02	14
3	RT 03	43
4	RT 04	31
5	RT 05	22
6	RT 06	54
7	RT 07	33
8	RT 08	48
9	RT 09	11
10	RT 10	37

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Keputusan pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dengan melalui beberapa proses pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian *alternative* dan keputusan pembelian yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dicerminkan empat dimensi yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian *alternative* dan keputusan pembelian. Indikator dari pengenalan kebutuhan yakni, atribut kemasan yang menarik, keanekaragaman produk, dan memberikan manfaat sesuai harapan. Indikator dari pencarian informasi yakni, pengenalan mutu produk dan iklan produk menarik. Indikator dari pengevaluasian *alternative* yakni, produk mudah ditemui, kualitas yang baik dan harga tinggi, Sementara indikator dari keputusan pembelian yakni, keyakinan pemilihan yang tepat dan pilihan terbaik. Proses pengembangan instrument keputusan pembelian dengan penyusunan instrument model skala Likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian Keputusan pembelian yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel Keputusan pembelian. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih

mencerminkan indikator-indikator Keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen(Variabel Y)
Keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir valid setelah diurutkan	
			(□)	(-)		(□)	(-)
Pengenalalan kebutuhan	Atribut yang Menarik		1,2,3,4			1,2,3,4	
	Keanekaragaman produk		6,7,8	5		6,7,8	5
	manfaat produk sesuai harapan		10,11	9		10,11	9
Pencarian Informasi	Pengenalan mutu produk		12	13,14		12	13,14
	Iklan Produk		15,17,18	16		15,17,18	16
Evaluasi Alternatif	Produk mudah ditemui		19,20	21,22		19,20	21,22
	kualitas yang baik		23,25	24		23,25	24
	Harga tinggi		26	27,28	26,27		28
Keputusan Pembelian	Keyakinan pemilihan yang tepat		29	30,31	29		30,31
	Pilihan terbaik		32	33,34		32	33,34

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Penilaian Instrumen Variabel Y
Keputusan pembelian

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Keputusan pembelian*

Proses pengembangan instrumen Keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Keputusan pembelian terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada warga RT 08 sebanyak 30 orang di Cempaka Warna Jakarta Pusat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

31

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_{it}^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} : Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$\sum x_{it}^2$: Deviasi skor butir dari X_i

$\sum x_t^2$: Deviasi skor dari X_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} \geq 0,361$ jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop. Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 3 butir pernyataan yang di drop karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} \geq 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian 31 butir pernyataan.

pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

32

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} : Reliabilitas instrumen

k : Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$: Jumlah varians skor butir

st^2 : Varian skor total

³¹ Djaali dan Hudji Muljono, *Hengukuran Dalam Bidang Hendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). h.86

³²*Ibid.*, h. 89

varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{33}$$

Dimana :

S_t^2 : Simpangan baku
 n : Jumlah populasi
 Xi^2 : Jumlah kuadrat data X
 Xi : Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 6,8$ dan $St^2 = 4,77$ dan r_{ii} sebesar 0,81 yang reliable. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Persepsi Citra Merek (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Persepsi citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu yang berdampak pada pemberian suatu nilai berupa pandangan terhadap baik atau buruknya suatu produk tersebut. Pandangan itu pula yang dapat menentukan pemilihan pembelian.

b. Definisi Operasional

Persepsi citra merek di dimensi menjadi 6 dimensi yakni, atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Indikator dari

³³Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2004), h. 350.

atribut adalah desain gambar dan kejelasan informasi produk, indikator dari manfaat adalah memberikan rasa aman, indikator dari nilai adalah sering di iklankan menarik, indikator dari budaya adalah mengutamakan harga dari pada kualitas, Indikator dari kepribadian adalah produk mencerminkan kepribadian, Sedangkan indikator dari pemakai adalah produk disesuaikan kebutuhan. Proses pengembangan instrument persepsi citra merek dengan penyusunan instrument model skala Likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Citra Merek

Kisi-kisi instrument untuk mengukur persepsi citra merek yang disajikan dalam bentuk tabel, yang terdiri dari kisi-kisi konsep instrument yang akan digunakan untuk mengukur variabel persepsi citra merek. Selain itu juga memberikan gambaran seberapa jauh instrument ini mencerminkan indikator-indikator persepsi citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis butir soal, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel persepsi citra merek. Kisi-kisi yang mengukur persepsi citra merek dapat dilihat pada tabel berikut: III.3.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X)
Persepsi Citra Merek

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir <input type="checkbox"/> alid setelah diurutkan	
		(<input type="checkbox"/>)	(-)		(<input type="checkbox"/>)	(-)
Atribut	Desain gambar	1,2,3,4	5,6		1,2,3,4	5,6
	Kejelasan informasi produk	7,8,9	10,11		7,8,9	10,11
Manfaat	Memberikan rasa aman	12,13,14	15,16		12,13,14	15,16
Nilai	Diiklankan menarik	17,18,19	20,21		17,18,19	20,21
Kepribadian	Produk mencerminkan pribadi yang berkualitas	22,23	24	24	22,23	
Budaya	Mengutamakan harga dari pada kualitas	25,26	27		25,26	27
Pemakai	Produk disesuaikan dengan kebutuhan	28,29	30	28,30	29	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Penilaian Instrumen Variabel X
Persepsi Citra Merek

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat TidakSetuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Persepsi Citra Merek

Proses pengembangan instrumen Persepsi citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Persepsi citra merek terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Persepsi harga.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *i* Persepsi citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada warga RT 008 sebanyak 30 orang di Cempaka Warna Jakarta Pusat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}} \quad 34$$

Dimana :

r_{it} : Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$\sum x_i$: Deviasi skor butir dari X_i

$\sum t$: Deviasi skor dari X_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} \geq 0,361$ jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop. Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 3 butir pernyataan yang di drop karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} \geq 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi citra merk 27 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

³⁴ Djaali dan Hudji Muljono, *Hengukuran Dalam Bidang Hendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). h.86.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{35}$$

Dimana :

- r_{ii} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyak butir pernyataan (yang valid)
- si^2 : Jumlah varians skor butir
- st^2 : Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{36}$$

Dimana :

- St^2 : Simpangan baku
- n : Jumlah populasi
- Xi^2 : Jumlah kuadrat data X
- Xi : Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 10$, $St^2 = 52,7$ dan r_{ii} sebesar 0,84 = reliable. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur persepsi citra merk.

³⁵*Ibid.*, h.89.

³⁶Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2004), h. 350.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari Persamaan Regresi

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{37}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut : ³⁸

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\bar{X} = \frac{(\sum X)}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{(\sum Y)}{n}$$

$$\bar{XY} = \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

- : □ variabel terikat
- X : □ variabel bebas
- a : Nilai intercept (konstan)
- b : Koefisien regresi (slop)

³⁷ Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :HT Tarsito, 2001), h.. 312.

³⁸ *Ibid*, h. 315.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atau X

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y dan X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik :

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_a : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Terima H_0 jika $L_{hitung} \leq L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear or atau tidak.

Dengan hipotesis statistik :

H_0 : $Y = a + bX$

H_a : $Y \neq a + bX$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi dinyatakan linear jika berhasil menerima H_0 .

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini :³⁹

Tabel 3.5
Daftar analisis varians
untuk uji keberartian dan linearitas regresi

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	Y^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$ *)	$F_o \leq F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	$F_o \leq F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	n-k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : \square) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier/not significant

³⁹Ibid, h. 332..

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$H_0 : \quad 0$

$H_a : \quad 0$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Terima H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika berhasil menolak H_0

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan menghitung (r_{xy}) yang menggunakan rumus

Product Moment (r_{xy}) dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Tingkat keterikatan hubungan

n : Sampel

$\sum XY$: Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X$: Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variable X dan variabel Y.

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 40$$

Keterangan :

t_{hitung} : Skor signifikansi koefisien korelasi

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel data

Hipotesis statistik :

$H_0 : \rho = 0$

$H_a : \rho \neq 0$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan () 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) $= n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variable X dan variable Y terdapat hubungan positif.

⁴⁰ *Ibid*, h. 377.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variable Y yang ditentu oleh variable X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{41}$$

Dimana : KD : Koefisien determinasi

r_{xy} : Koefisien korelasi *produk moment*

⁴¹ Sugiyono, *Statistika untuk Henelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), h.231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah persepsi citra merek sebagai Variabel Independen dan keputusan pembelian sebagai Variabel Dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian memiliki 31 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 52 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data keputusan pembelian, diperoleh skor terendah yaitu 73 sedangkan skor tertinggi yaitu 120, jumlah skor adalah 5094, sehingga rata-rata skor (variabel Y) diperoleh sebesar 97, 96varians (S^2) sebesar dan simpangan baku (S) sebesar 10,47.

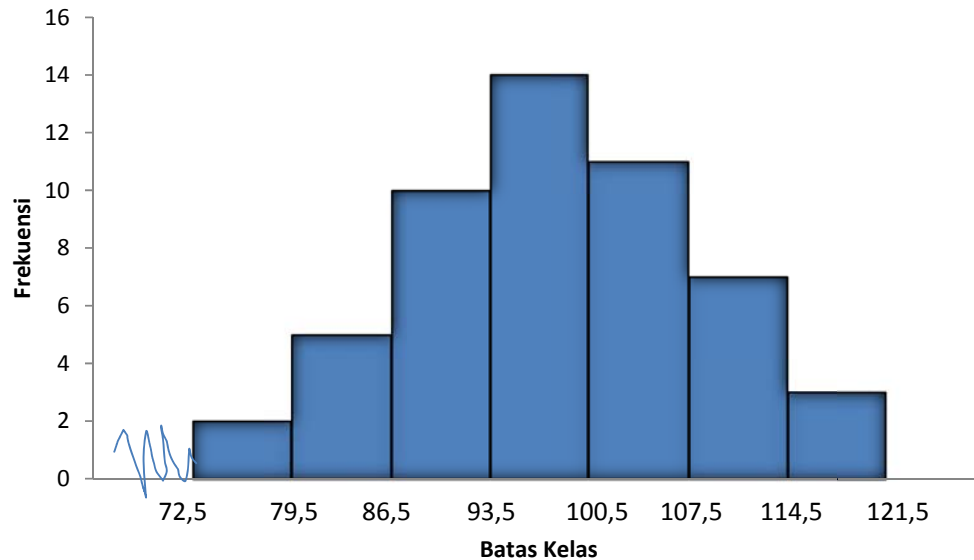
Distribusi frekuensi data keputusan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 47, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 7.

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73 - 79	72,5	79,5	2	3,8%
80 - 86	79,5	86,5	5	9,6%
87 - 93	86,5	93,5	10	19,2%
94 - 100	93,5	100,5	14	26,9%
101 - 107	100,5	107,5	11	21,2%
108 - 114	107,5	114,5	7	13,5%
115 - 121	114,5	121,5	3	5,8%
	Jumlah		52	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 94-100 dengan frekuensi relatif sebesar 26,9%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama yakni antara 74-79 dengan frekuensi relatif 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.1: Grafik Histogram Keputusan Pembelian
(Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variable keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kualitas yang baik, yaitu sebesar 12%. Selanjutnya, indikator atribut yang menarik, yaitu sebesar 9,65%. Kemudian indikator keanekaragaman produk, yaitu sebesar 10,32%. Selanjutnya, indikator manfaat produk sesuai harapan, yaitu 8,85% kemudian indikator pengenalan mutu produk 9,51%. Selanjutnya indikator iklan produk, yaitu 9%.Selanjutnya indikator produk mudah ditemui, yaitu 10%.Selanjutnya indikator harga tinggi 11%.Selanjutnya indikator keyakinan pemilihan yang tepat 8%. Selanjutnya indikator pilihan terbaik 11%.

Untuk indikator kualitas yang baik mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 12%. Sedangkan, indikator

kenyakinan pemilihan yang tepat dalam dimensi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang paling sedikit keputusan pembelian, yaitu sebesar 8%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2

Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Keputusan Pembelian									
Indikator	Atribut yang menarik	Keanekaragaman produk	Manfaat produk sesuai harapan	Pengenalan mutu produk	Iklan produk	Produk mudah ditemui	Kualitas yang baik	Harga tinggi	Kenyakinan pemilihan yang tepat	Pilihan terbaik
Jumlah Soal	4 Soal	3 Soal	4 Soal	5 Soal	1 Soal	3 Soal	2 soal	3 soal	5 soal	1 soal
Skor/Persentase	9,51%	10,16%	8,48%	9,57%	9,72%	10,42%	11,95%	10,26%	10,16%	9,78%

2. Persepsi citra merek (Variabel X)

Data Persepsi citra merek memiliki 27 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 52 pengguna deterjen Daia responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 80 dan skor tertinggi adalah 113, jumlah skor adalah 4984, sehingga rata-rata skor persepsi citra merek(X) sebesar 95,85 varians (S^2) sebesar 59,270 dan simpangan baku (S) sebesar 7,699.

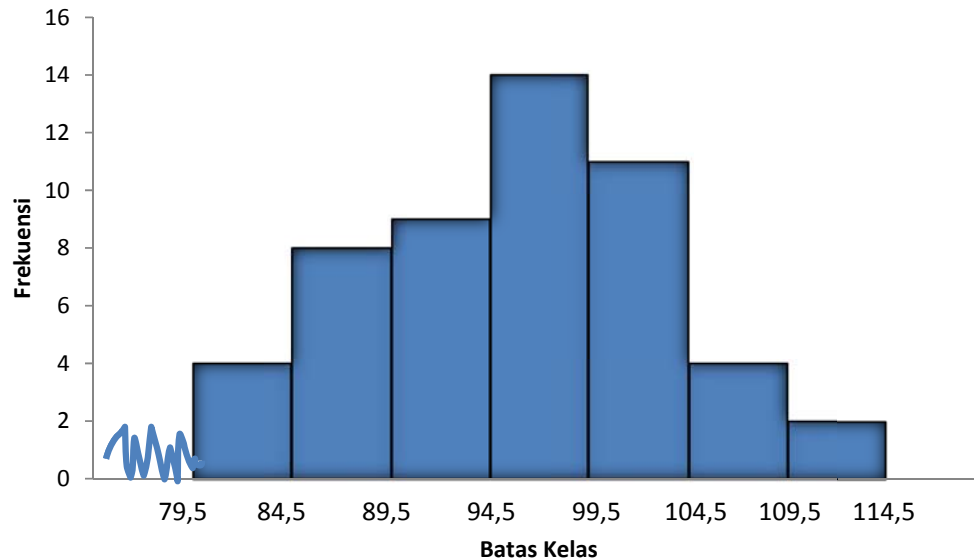
Distribusi frekuensi data persepsi citra merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 33, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5.

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
80 - 84	79,5	84,5	4	7,7%
85 - 89	84,5	89,5	8	15,4%
90 - 94	89,5	94,5	9	17,3%
95 - 99	94,5	99,5	14	26,9%
100 - 104	99,5	104,5	11	21,2%
105 - 109	104,5	109,5	4	7,7%
110 - 114	109,5	114,5	2	3,8%
	Jumlah		52	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi citra merek, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 95-99 dengan frekuensi relatif sebesar 26,9%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval terakhir yakni antara 110-114 dengan frekuensi relatif 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut persepsi citra merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2

Grafik Histogram Persepsi Citra Merek(Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variable persepsi citra merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator memberikan rasa aman yaitu sebesar 15,58%. Selanjutnya indikator desain gambar, yaitu 13,50% Selanjutnya indikator kejelasan informasi produk sebesar 13,48%, indikator diiklankan yang menarik sebesar 15,41%, indikator produk mencerminkan pribadi berkualitas sebesar 14,50%, indikator mengutamakan harga daripada kualitas sebesar 14,34%, indikator produk disesuaikan kebutuhan sebesar 13,19%

Untuk indikator memberikan rasa aman mempunyai pengaruh cukup besar terhadap persepsi citra merek, yaitu sebesar 15,58%. Sedangkan, produk disesuaikan dengan kebutuhan dalam dimensi pemakai mempunyai

pengaruh yang paling sedikit terhadap persepsi citra merek, yaitu sebesar 13,19%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Citra Merek

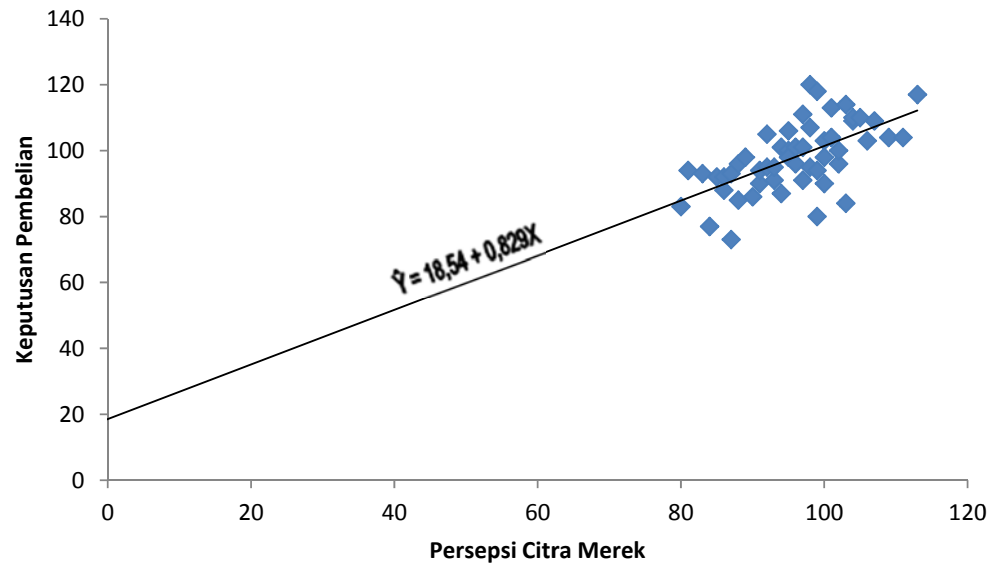
Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Atribut	Disain Gambar	4 soal	13,50%
	Kejelasan Informasi Produk	4 soal	13,48%
Manfaat	Memberikan rasa aman	4 soal	15,58%
Nilai	Diiklankan yang menarik	4 soal	15,41%
Kepribadian	Produk mencerminkan kepribadian yang berkualitas	3 soal	14,50%
Budaya	Mengutamakan harga daripada kualitas	6 Soal	14,34%
Pemakai	Produk disesuaikan kebutnhan	2 soal	13,19%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara keputusan pembelian terhadap persepsi citra merek menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,829 dan menghasilkan konstanta sebesar 18,54. Dengan demikian, bentuk hubungan antara keputusan pembelian terhadap persepsi citra merek memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi citra merek (X) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,829 skor pada konstanta 18,54.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3 regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 52 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil

perhitungan $L_o = 0,075$ sedangkan $L_t = 0,123$. Ini berarti $L_o < L_t$. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Tafsiran	L_o	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,075	0,123	Terima H_o	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 28$ dan dk penyebut $(n-k) = 22$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,41$ sedangkan $F_{tabel} = 2,03$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi
Persepsi citra merek(X) Dengan Keputusan pembelian (Y)
 $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	52	504608			
Regresi (a)	1	499016.08			
Regresi (b/a)	1	2075.41	2075.41	29.51	4.03
Residu	50	3516.51	70.33		
Tuna Cocok	28	1200.51	42.88	0.41	2.03
Galat Kekeliruan	22	2316.00	105.27		

keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (29,51) > F_{tabel} (4,03)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,41) < F_{tabel} (2,03)$

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara Persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah linier.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y).Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2) = 50$ pada $\alpha = 0,05$ diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 29,51$

sedangkan $F_{\text{tabel}} = 4,03$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}}(29,51) > F_{\text{tabel}} (4,03)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti.

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa bukan secara kebetulan persepsi citra merek (variabel X) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian(variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian(variabel Y) diperoleh koefisien korelasi r_{xy} adalah 0,609. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7

Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,609	37,11%	5,43	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $5,43 > 1,68$ maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antarapasan skor persepsi citra merek dengan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 5,43 > t_{tabel} = 1,68$ (proses perhitungan lihat lampiran).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,609$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel y) dengan koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,609)^2 = 0,3711$. Hal ini berarti sebesar 37,11% variasi keputusan pembelian (variabel Y) ditentukan oleh persepsi citra merek (variabel X) sedangkan 62,89% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh faktor-faktor lainnya.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi citra mereka mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin tinggi persepsi citra mereka maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi citra merek rendah maka akan semakin menurun keputusan pembelian warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat .

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara, antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian pada warga RT 008 Jakarta dapat hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 5,43 > t_{tabel} = 1,68$, artinya semakin tinggi persepsi citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, sebaliknya jika persepsi citra merek yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh terjadinya persepsi citra merek sebesar 37,11%. Hubungan antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} (29,51) > F_{tabel} (4,03)$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (0,41) < F_{tabel} (2,03)$.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kualitas yang baik yaitu sebesar 19,95 %. Kemudian keputusan pembelian pada warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat ditentukan oleh persepsi citra merek pada sebesar 37,11% sisanya sebesar 62,89% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yaitu , mutu produk yang rendah, Media iklan yang tidak lengkap dan buruknya persepsi citra merk dalam pengambilan keputusan

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian pada warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat. Hal ini membuktikan bahwa persepsi citra merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan keputusan pembelian

Implikasi dari penelitian ini adalah warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat harus mampu memberikan persepsi citra merek yang baik, agar konsumen tidak tertarik dan berpindah pada perusahaan jasa pesaing lainnya.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa kualitas yang baik adalah faktor yang paling dominan. Maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan harus menjaga tingkat pelayanan yang baik kepada konsumen. Agar konsumen merasa nyaman dan senang dalam berhubungan dengan perusahaan sehingga konsumen melakukan keputusan dalam pembelian. Kemudian harga (terendah) juga mendukung keputusan pembelian, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen . Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan, dalam hal ini warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan persepsi citra merek secara memberikan banyak varian wangi dan lebih tahan lama untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan mutu produk guna memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya mendistribusikan produk kepada warung-warung kecil agar konsumen mudah mendapatkan produk.
4. Perusahaan harus memperhatikan harga, agar murah dan di iringi dengan kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrongg.Phipil Kotler.2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta.Erlangga.
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004.
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo,2008.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler p dan Hermawan Kertajaya.2001. *Repositioning ASIA From Bubble To Sustainable Economy*. diterjemahkan oleh David Octarevia. Jakarta.Salemba.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*.Edisike 13.Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, Edisi Ke12, PT. Indeks, Jakarta.
- Oentoro, deliyanti. 2010. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: laksbang pressindo.
- Oliver S.2002.*Strategi Publik Relations*.Jakarta :Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.Jilid 2.Edisi 4.Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson.2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi.
- Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-dasar Publik relation*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.
- Sudjana, *Metoda Statistik*. Bandung :PTTarsito, 2001.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.2010.

Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.2004.

<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/07/14113353/waspadai.keracunan.deterjen.pada.balita> di akses pada 5 april 2014 pukul : 09.43.

<http://muhtadi71.wordpress.com/2008/07/17/9/Diaksespada> 5 April 16, 2014.

http://ajinomoto.pelanggaran.hukum_berita42.html diakses 21 Febuari 2014 pk1 : 21:05.

LAMPIRAN 8

No B	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	kesimpulan	
1	119	501	14595	28.97	108.73	1733.87	0.485183	0.361	VALID	
2	121	489	14758	0.967	28.267	1733.87	0.690444	0.361	VALID	
3	108	430	13273	41.2	125.8	1733.87	0.470678	0.361	VALID	
4	115	449	14050	8.167	50.667	1733.87	0.425787	0.361	VALID	
5	118	490	14484	25.87	119.47	1733.87	0.564116	0.361	VALID	
6	122	522	14934	25.87	82.533	1733.87	0.389719	0.361	VALID	
7	119	485	14557	12.97	70.733	1733.87	0.471739	0.361	VALID	
8	122	500	14887	3.867	35.533	1733.87	0.43397	0.361	VALID	
9	119	477	14541	4.967	54.733	1733.87	0.589809	0.361	VALID	
10	121	497	14787	8.967	57.267	1733.87	0.459281	0.361	VALID	
11	122	506	14922	9.867	70.533	1733.87	0.539264	0.361	VALID	
12	125	533	15272	12.17	55.333	1733.87	0.380972	0.361	VALID	
13	126	540	15393	10.8	54.6	1733.87	0.399	0.361	VALID	
14	125	527	15258	6.167	41.333	1733.87	0.399731	0.361	VALID	
15	125	543	15298	22.17	81.333	1733.87	0.414869	0.361	VALID	
16	114	450	13959	16.8	81.4	1733.87	0.476938	0.361	VALID	
17	116	456	14176	7.467	54.933	1733.87	0.482797	0.361	VALID	
18	121	489	14758	0.967	28.267	1733.87	0.690444	0.361	VALID	
19	122	498	14882	1.867	30.533	1733.87	0.536702	0.361	VALID	
20	128	554	15639	7.867	57.133	1733.87	0.4892	0.361	VALID	
21	126	538	15403	8.8	64.6	1733.87	0.522978	0.361	VALID	
22	123	507	15008	2.7	34.8	1733.87	0.508615	0.361	VALID	
23	120	486	14647	6	39	1733.87	0.382368	0.361	VALID	
24	126	540	15355	10.8	16.6	1733.87	0.121308	0.361	DROP	
25	119	479	14546	6.967	59.733	1733.87	0.543496	0.361	VALID	
26	119	479	14549	6.967	62.733	1733.87	0.570792	0.361	VALID	
27	126	534	15385	4.8	46.6	1733.87	0.510808	0.361	VALID	
28	137	633	16713	7.367	35.533	1733.87	0.314407	0.361	DROP	
29	122	502	14899	5.867	47.533	1733.87	0.471297	0.361	VALID	
30	126	538	538	8.8	8.8	1733.87	0.071242	0.361	DROP	

NO	Varian	Si	St
1	0.96556	28.9667	
2	0.03222	0.96667	
3	1.37333	41.2	
4	0.27222	8.16667	
5	0.86222	25.8667	
6	0.86222	25.8667	
7	0.43222	12.9667	
8	0.12889	3.86667	
9	0.16556	4.96667	
10	0.29889	8.96667	
11	0.32889	9.86667	
12	0.40556	12.1667	
13	0.36	10.8	
14	0.20556	6.16667	
15	0.73889	22.1667	
16	0.56	16.8	
17	0.24889	7.46667	
18	0.03222	0.96667	
19	0.06222	1.86667	
20	0.26222	7.86667	
21	0.29333	8.8	
22	0.09	2.7	
23	0.2	6	
24	0.23222	6.96667	
25	0.23222	6.96667	
26	0.16	4.8	
27	0.19556	5.86667	
$\sum S_{ii}^2$	10.0011		

Varian total
 $st = 52.7122 \quad 1581.37$

Rii 0.84475

Kesimpulan

Dalam perhitungan diatas bahwa Riitermasuk dalam kategori (0,800-1,000)

Maka Instrumen memiliki Reliabilitas yang tinggi

LAMPIRAN 6

No Butir	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	r hitung	r tabel	kesimpulan
1	129	561	18336	6.3	39.5	1488.167	0.407944	0.361	VALID
2	126	536	17933	6.8	62	1488.167	0.616327	0.361	VALID
3	130	574	18508	10.66667	69.66667	1488.167	0.552949	0.361	VALID
4	129	567	18367	10.66667	70.5	1488.167	0.559563	0.361	VALID
5	124	516	17620	3.466667	32.66667	1488.167	0.454803	0.361	VALID
6	117	474	16777	17.7	182.5	1488.167	1.124477	0.361	VALID
7	128	554	18198	7.866667	43.33333	1488.167	0.400499	0.361	VALID
8	130	572	18496	8.666667	57.66667	1488.167	0.507777	0.361	VALID
9	121	493	17209	4.966667	47.16667	1488.167	0.548627	0.361	VALID
10	124	516	17632	3.466667	44.66667	1488.167	0.621873	0.361	VALID
11	128	561	18334	14.86667	179.3333	1488.167	1.20567	0.361	VALID
12	118	476	16809	11.86667	72.66667	1488.167	0.546821	0.361	VALID
13	123	507	17473	2.7	27.5	1488.167	0.433835	0.361	VALID
14	122	516	17392	19.86667	88.33333	1488.167	0.513732	0.361	VALID
15	123	507	17471	2.7	25.5	1488.167	0.402284	0.361	VALID
16	123	507	17472	2.7	26.5	1488.167	0.41806	0.361	VALID
17	124	516	17620	3.466667	32.66667	1488.167	0.454803	0.361	VALID
18	125	527	17769	6.166667	39.83333	1488.167	0.415811	0.361	VALID
19	125	525	17772	4.166667	42.83333	1488.167	0.543953	0.361	VALID
20	125	525	17768	4.166667	38.83333	1488.167	0.493156	0.361	VALID
21	127	543	18050	5.366667	37.16667	1488.167	0.415887	0.361	VALID
22	128	561	18319	14.86667	164.3333	1488.167	1.104824	0.361	VALID
23	129	563	18358	8.3	61.5	1488.167	0.553363	0.361	VALID
24	121	495	17220	6.966667	58.16667	1488.167	0.571263	0.361	VALID
25	125	536	17902	15.16667	172.8333	1488.167	1.150421	0.361	VALID
26	124	524	17633	11.46667	45.66667	1488.167	0.349587	0.361	DROP
27	124	516	17604	3.466667	16.66667	1488.167	0.232042	0.361	DROP
28	123	507	17478	2.7	32.5	1488.167	0.512715	0.361	VALID
29	126	536	17893	6.8	22	1488.167	0.218697	0.361	DROP
30	125	525	17773	4.166667	43.83333	1488.167	0.556653	0.361	VALID
31	127	543	18062	5.366667	49.16667	1488.167	0.550165	0.361	VALID
32	127	554	18192	16.36667	179.1667	1488.167	1.148025	0.361	VALID
33	124	518	17634	5.466667	46.66667	1488.167	0.517392	0.361	VALID
34	126	536	17915	6.8	44	1488.167	0.437394	0.361	VALID

LAMPIRAN 7

No	Varian	Si	St
1	0.21	6.3	
2	0.226667	6.8	
3	0.355556	10.66667	
4	0.41	12.3	
5	0.115556	3.466667	
6	0.328889	9.866667	
7	0.262222	7.866667	
8	0.288889	8.666667	
9	0.165556	4.966667	
10	0.115556	3.466667	
11	0.21	6.3	
12	0.395556	11.86667	
13	0.09	2.7	
14	0.662222	19.86667	
15	0.09	2.7	
16	0.09	2.7	
17	0.115556	3.466667	
18	0.205556	6.166667	
19	0.138889	4.166667	
20	0.138889	4.166667	
21	0.178889	5.366667	
22	0.21	6.3	
23	0.276667	8.3	
24	0.232222	6.966667	
25	0.226667	6.8	
26	0.09	2.7	
27	0.138889	4.166667	
28	0.178889	5.366667	
29	0.262222	7.866667	
30	0.182222	5.466667	
31	0.226667	6.8	
$\sum Si^2$	6.818889		

Varian Total
 St 44.76556 1342.967

Rii 0.815417

Kesimpulan

Dalam perhitungan diatas bahwa Riitermasuk dalam kategori (0,800-1,000)
 Maka Instrumen memiliki Reliabilitas yang tinggi

Data Penelitian
Variabel X (Persepsi Citra Merek)

No. Resp.	Butir Pernyataan																											Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	2	2	5	3	2	5	3	3	5	3	2	3	2	3	2	5	5	5	3	5	2	5	4	4	4	4	4	95
2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	91
3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	95
4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	86
5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	91
6	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	100
7	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	84
8	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	2	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	3	4	3	2	5	103
9	3	2	3	2	3	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	3	3	107
10	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	2	4	5	3	4	5	2	96
11	2	2	4	2	2	2	3	2	2	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	2	92
12	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	5	3	5	3	5	5	2	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	93
13	2	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	111
14	5	3	2	5	4	2	3	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	3	3	4	104
15	2	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	5	3	4	2	4	3	93	
16	3	3	3	5	2	5	3	5	3	3	2	3	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2	2	2	98
17	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	95
18	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	100
19	5	2	3	2	5	5	3	3	5	5	5	5	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	5	94
20	2	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	86
21	4	3	4	2	5	4	5	5	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	85
22	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	5	3	3	4	4	3	2	2	4	92
23	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	99
24	2	2	2	3	5	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	105
25	2	2	3	3	5	3	4	5	5	5	5	2	4	3	5	5	2	4	3	5	5	2	4	5	5	5	5	106
26	3	2	2	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	2	98
27	5	4	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	4	3	5	104
28	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	97
29	3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	3	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	99
30	4	3	3	4	2	2	4	3	3	5	5	3	5	3	3	2	3	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5	96
31	3	3	2	3	2	2	4	4	2	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	5	5	4	5	5	3	102
32	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	5	5	2	5	5	3	3	3	2	3	3	2	83
33	3	3	2	2	3	4	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	89
34	4	2	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	98
35	3	3	4	2	2	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	109
36	3	2	2	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	113
37	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	2	4	4	97
38	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	2	2	5	5	2	5	4	2	5	2	3	3	5	4	3	3	3	99
39	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	101
40	4	2	2	2	2	4	3	2	5	3	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	2	2	87
41	3	4	3	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	4	5	2	3	3	2	4	2	4	4	94
42	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	87
43	3	2	2	4	4	4	2	2	3	5	5	5	2	3	5	2	3	2	3	4	2	5	3	5	3	4	3	90
44	3	2	4	2	2	2	2	4	5	5	5	3	4	3	2	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	100
45	2	2	2	2	5	2	3	2	4	5	5	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	5	3	2	2	4	81
46	2	2	2	2	5	2	5	5	2	5	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	80
47	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	3	88
48	2	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	5	5	5	3	5	3	5	102
49	4	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	101
50	3	3	2	2	2	3	5	2	5	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	103
51	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	97
52	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	88
Σ	161	149	149	153	171	171	167	168	198	199	198	190	206	202	210	202	206	188	184	197	187	192	192	182	179	191	192	4984

Data Penelitian
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp.	Butir Pernyataan																															Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	
1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	5	3	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	106	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	90
3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	100
4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	4	88
5	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	94
6	2	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	2	4	90
7	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	5	2	2	3	2	2	2	2	77
8	4	4	4	2	4	5	2	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	2	114
9	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	3	3	2	4	4	5	109	
10	5	5	2	2	2	5	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	101
11	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	5	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	2	2	2	2	95
12	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	2	2	4	2	2	91
13	5	3	3	5	3	5	5	5	2	5	2	3	5	5	4	3	3	2	4	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	104
14	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	109
15	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	5	5	5	2	5	5	95
16	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	95
17	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	5	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	98
18	4	4	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	2	2	5	5	5	103
19	4	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	2	5	101
20	4	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2	92
21	4	2	4	2	2	3	2	4	5	3	5	3	4	2	2	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	92
22	4	4	2	3	3	2	2	3	5	2	5	4	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	105
23	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	5	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	80
24	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	110
25	4	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	5	2	103
26	4	2	4	2	2	2	4	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	4	2	5	120	
27	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	5	5	3	5	2	4	2	2	2	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	110
28	4	4	5	5	5	5	5	3	5	2	2	4	5	3	5	3	3	2	4	5	2	2	2	5	2	4	2	2	4	2	5	111	
29	3	4	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	94	
30	4	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	96	
31	4	2	3	3	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	5	3	2	2	3	5	2	2	2	4	4	2	96	
32	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	93	
33	5	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	98	
34	5	5	2	5	3	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	2	3	2	5	2	2	5	5	107	
35	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	3	3	104	
36	4	2	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	2	5	2	3	5	4	2	5	5	2	2	5	5	2	5	2	2	5	117	

No.	Butir Pernyataan																														Skor	
37	4	2	4	5	3	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	2	2	5	4	2	2	5	2	2	2	3	5	3	3	4	2	101
38	4	2	2	3	3	2	2	4	2	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	118
39	4	2	2	4	3	2	5	2	2	5	3	3	5	5	5	5	2	2	5	3	2	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	113
40	4	2	3	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	3	2	2	3	5	5	5	4	5	3	2	2	2	4	2	2	3	5	93
41	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	87
42	5	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	73
43	5	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	86
44	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	5	5	2	3	5	5	3	3	5	98
45	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	94
46	5	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	83
47	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	96
48	4	4	2	2	2	3	2	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	100
49	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	2	2	5	2	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	104
50	5	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	4	84	
51	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	91
52	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	3	5	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	85
Σ	201	162	146	147	132	141	132	146	160	159	148	152	161	157	150	162	170	174	173	166	168	188	197	199	185	174	184	162	160	163	175	5094

LAMPIRAN 20

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X (Persepsi Citra Merek)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 113 - 80 \\ &= 33\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \log n \\ &= 1 + (3,3) \log 52 \\ &= 1 + (3,3) 1,72 \\ &= 1 + 5,66 \\ &= 6,66 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{33}{7} = 4.714 \text{ (ditetapkan menjadi } 5 \text{)}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
80 - 84	79.5	84.5	4	7.7%
85 - 89	84.5	89.5	8	15.4%
90 - 94	89.5	94.5	9	17.3%
95 - 99	94.5	99.5	14	26.9%
100 - 104	99.5	104.5	11	21.2%
105 - 109	104.5	109.5	4	7.7%
110 - 114	109.5	114.5	2	3.8%
Jumlah			52	100%

LAMPIRAN 21

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 120 - 73 \\ &= 47\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 52 \\ &= 1 + (3,3) 1,72 \\ &= 1 + 5,66 \\ &= 6,66 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

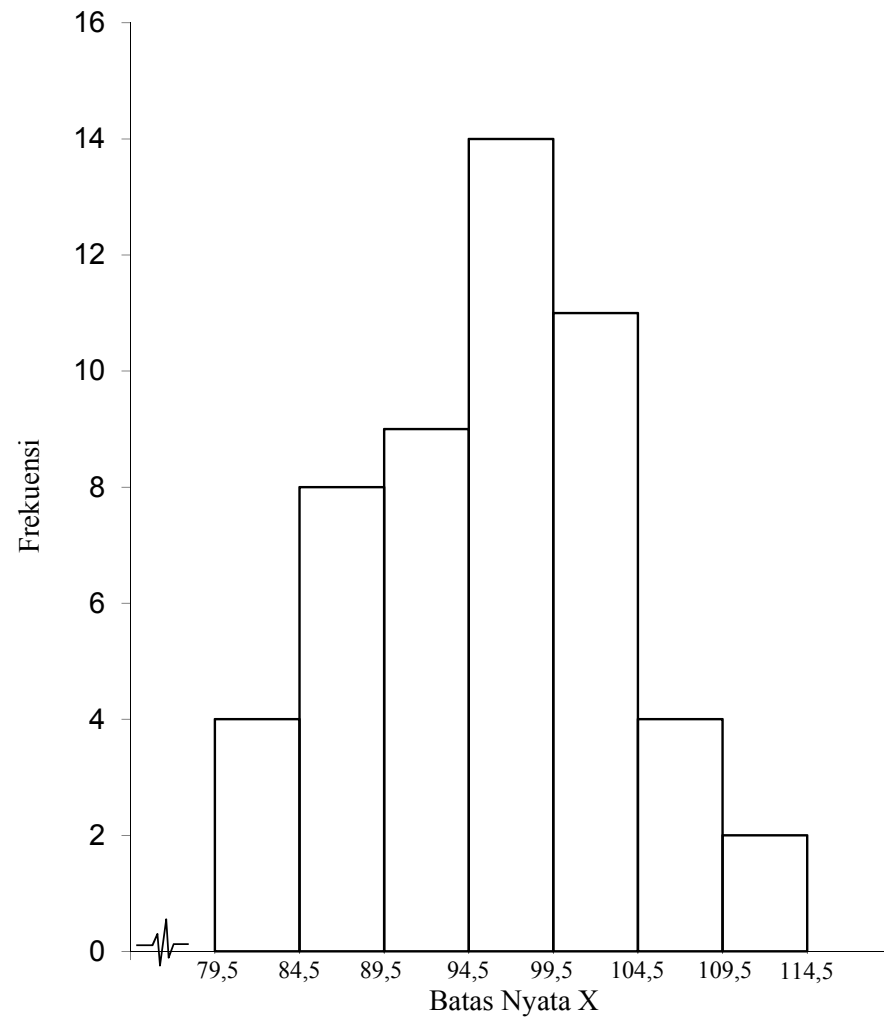
3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{47}{7} = 6.71 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73 - 79	72.5	79.5	2	3.8%
80 - 86	79.5	86.5	5	9.6%
87 - 93	86.5	93.5	10	19.2%
94 - 100	93.5	100.5	14	26.9%
101 - 107	100.5	107.5	11	21.2%
108 - 114	107.5	114.5	7	13.5%
115 - 121	114.5	121.5	3	5.8%
Jumlah			52	100%

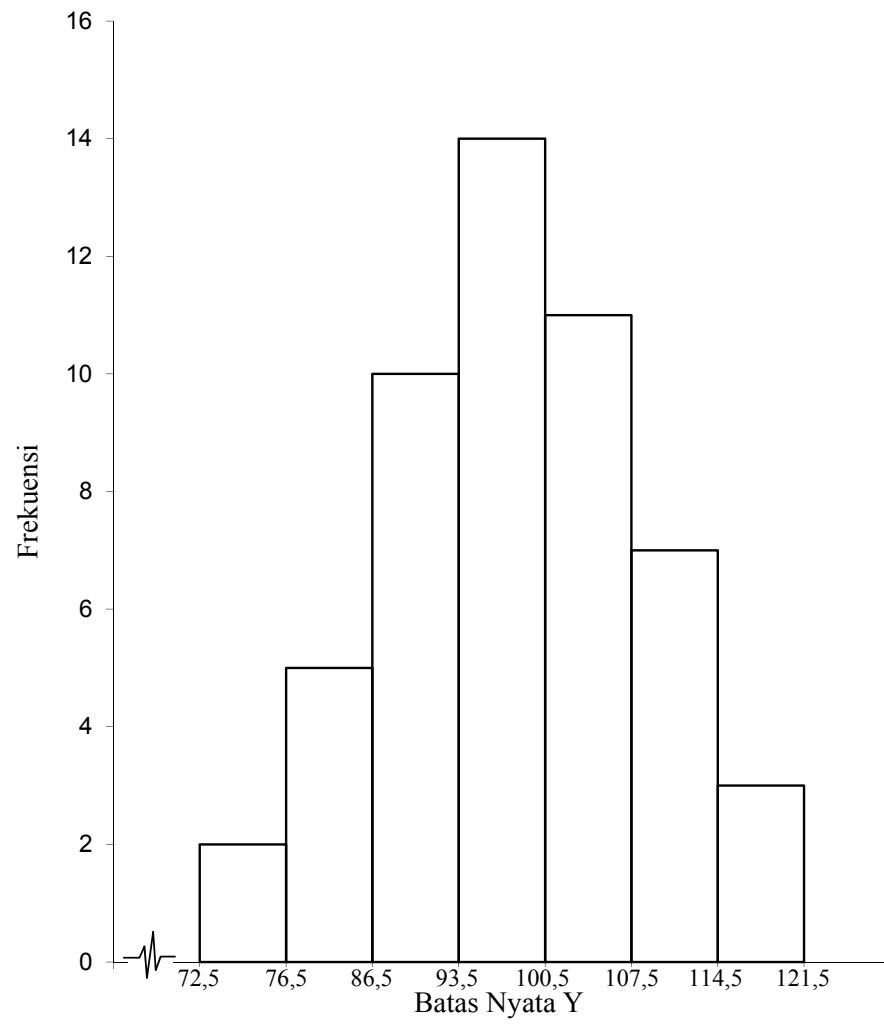
LAMPIRAN 22

Grafik Histogram
Variabel X



LAMPIRAN 23

Grafik Histogram
Variabel Y



LAMPIRAN 24

**Hasil Data Mentah Variabel X (Persepsi Citra Merek)
dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	95	106
2	91	90
3	95	100
4	86	88
5	91	94
6	100	90
7	84	77
8	103	114
9	107	109
10	96	101
11	92	95
12	93	91
13	111	104
14	104	109
15	93	95
16	98	95
17	95	98
18	100	103
19	94	101
20	86	92
21	85	92
22	92	105
23	99	80
24	105	110
25	106	103
26	98	120
27	104	110
28	97	111
29	99	94
30	96	96
31	102	96
32	83	93
33	89	98
34	98	107
35	109	104
36	113	117
37	97	101
38	99	118
39	101	113
40	87	93
41	94	87
42	87	73
43	90	86
44	100	98
45	81	94
46	80	83
47	88	96
48	102	100
49	101	104
50	103	84
51	97	91
52	88	85

LAMPIRAN 25

**Tabel Perhitungan Rata-rata,
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	95	106	-0.85	8.04	0.72	64.62
2	91	90	-4.85	-7.96	23.49	63.39
3	95	100	-0.85	2.04	0.72	4.16
4	86	88	-9.85	-9.96	96.95	99.23
5	91	94	-4.85	-3.96	23.49	15.69
6	100	90	4.15	-7.96	17.25	63.39
7	84	77	-11.85	-20.96	140.33	439.39
8	103	114	7.15	16.04	51.18	257.23
9	107	109	11.15	11.04	124.41	121.85
10	96	101	0.15	3.04	0.02	9.23
11	92	95	-3.85	-2.96	14.79	8.77
12	93	91	-2.85	-6.96	8.10	48.46
13	111	104	15.15	6.04	229.64	36.46
14	104	109	8.15	11.04	66.49	121.85
15	93	95	-2.85	-2.96	8.10	8.77
16	98	95	2.15	-2.96	4.64	8.77
17	95	98	-0.85	0.04	0.72	0.00
18	100	103	4.15	5.04	17.25	25.39
19	94	101	-1.85	3.04	3.41	9.23
20	86	92	-9.85	-5.96	96.95	35.54
21	85	92	-10.85	-5.96	117.64	35.54
22	92	105	-3.85	7.04	14.79	49.54
23	99	80	3.15	-17.96	9.95	322.62
24	105	110	9.15	12.04	83.79	144.92
25	106	103	10.15	5.04	103.10	25.39
26	98	120	2.15	22.04	4.64	485.69
27	104	110	8.15	12.04	66.49	144.92
28	97	111	1.15	13.04	1.33	170.00
29	99	94	3.15	-3.96	9.95	15.69
30	96	96	0.15	-1.96	0.02	3.85
31	102	96	6.15	-1.96	37.87	3.85
32	83	93	-12.85	-4.96	165.02	24.62
33	89	98	-6.85	0.04	46.87	0.00
34	98	107	2.15	9.04	4.64	81.69
35	109	104	13.15	6.04	173.02	36.46
36	113	117	17.15	19.04	294.25	362.46
37	97	101	1.15	3.04	1.33	9.23
38	99	118	3.15	20.04	9.95	401.54
39	101	113	5.15	15.04	26.56	226.16
40	87	93	-8.85	-4.96	78.25	24.62
41	94	87	-1.85	-10.96	3.41	120.16
42	87	73	-8.85	-24.96	78.25	623.08
43	90	86	-5.85	-11.96	34.18	143.08
44	100	98	4.15	0.04	17.25	0.00
45	81	94	-14.85	-3.96	220.41	15.69
46	80	83	-15.85	-14.96	251.10	223.85
47	88	96	-7.85	-1.96	61.56	3.85
48	102	100	6.15	2.04	37.87	4.16
49	101	104	5.15	6.04	26.56	36.46
50	103	84	7.15	-13.96	51.18	194.92
51	97	91	1.15	-6.96	1.33	48.46
52	88	85	-7.85	-12.96	61.56	168.00
Jumlah	4984	5094			3022.77	5591.923

LAMPIRAN 26

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{4984}{52} \\ &= 95.85\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{5094}{52} \\ &= 97.96\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \\ &= \frac{3022.77}{51} \\ &= 59.270\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \\ &= \frac{5591.92}{51} \\ &= 109.646\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{59.270} \\ &= 7.699\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{109.646} \\ &= 10.471\end{aligned}$$

LAMPIRAN 27

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y

No. Resp	K	n	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	1	1	80	83	6400	6889	6640
2	2	1	81	94	6561	8836	7614
3	3	1	83	93	6889	8649	7719
4	4	1	84	77	7056	5929	6468
5	5	1	85	92	7225	8464	7820
6	6	2	86	88	7396	7744	7568
7			86	92	7396	8464	7912
8	7	2	87	93	7569	8649	8091
9			87	73	7569	5329	6351
10	8	2	88	96	7744	9216	8448
11			88	85	7744	7225	7480
12	9	1	89	98	7921	9604	8722
13	10	1	90	86	8100	7396	7740
14	11	2	91	90	8281	8100	8190
15			91	94	8281	8836	8554
16	12	2	92	95	8464	9025	8740
17			92	105	8464	11025	9660
18	13	2	93	91	8649	8281	8463
19			93	95	8649	9025	8835
20	14	2	94	101	8836	10201	9494
21			94	87	8836	7569	8178
22	15	3	95	106	9025	11236	10070
23			95	100	9025	10000	9500
24			95	98	9025	9604	9310
25	16	2	96	101	9216	10201	9696
26			96	96	9216	9216	9216
27	17	3	97	111	9409	12321	10767
28			97	101	9409	10201	9797
29			97	91	9409	8281	8827
30	18	3	98	95	9604	9025	9310
31			98	120	9604	14400	11760
32			98	107	9604	11449	10486
33	19	3	99	80	9801	6400	7920
34			99	94	9801	8836	9306
35			99	118	9801	13924	11682
36	20	3	100	90	10000	8100	9000
37			100	103	10000	10609	10300
38			100	98	10000	9604	9800
39	21	2	101	113	10201	12769	11413
40			101	104	10201	10816	10504
41	22	2	102	96	10404	9216	9792
42			102	100	10404	10000	10200
43	23	2	103	114	10609	12996	11742
44			103	84	10609	7056	8652
45	24	2	104	109	10816	11881	11336
46			104	110	10816	12100	11440
47	25	1	105	110	11025	12100	11550
48	26	1	106	103	11236	10609	10918
49	27	1	107	109	11449	11881	11663
50	28	1	109	104	11881	10816	11336
51	29	1	111	104	12321	10816	11544
52	30	1	113	117	12769	13689	13221
Jumlah	30	52	4984	5094	480720	504608	490745

LAMPIRAN 28

Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier

Diketahui

n	=	52
ΣX	=	4984
ΣX^2	=	480720
ΣY	=	5094
ΣY^2	=	504608
ΣXY	=	490745

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{5094 \cdot 480720 - 4984 \cdot 490745}{52 \cdot 480720 - 4984^2} \\ &= \frac{2448787680 - 2445873080}{24997440 - 24840256} \\ &= \frac{2914600}{157184} \\ &= 18.5426 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{52 \cdot 490745 - 4984 \cdot 5094}{52 \cdot 480720 - 4984^2} \\ &= \frac{25518740 - 25388496}{24997440 - 24840256} \\ &= \frac{130244}{157184} \\ &= 0.82861 \end{aligned}$$

Jadi persamaanya adalah :

$$\hat{Y} = 18.54 + 0.829X$$

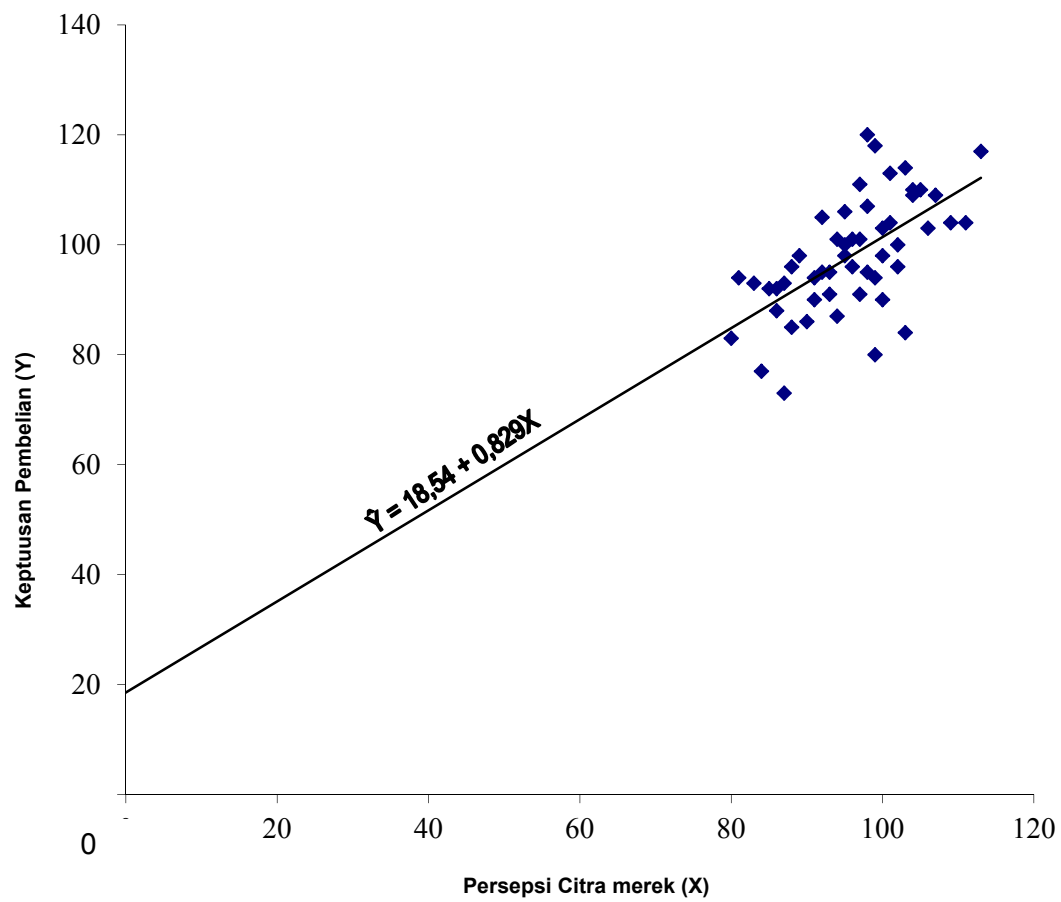
LAMPIRAN 29

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 18,54 + 0,829X$	\hat{Y}
1	80	$18.54 + 0.829 \cdot 80$	84.831
2	81	$18.54 + 0.829 \cdot 81$	85.660
3	83	$18.54 + 0.829 \cdot 83$	87.317
4	84	$18.54 + 0.829 \cdot 84$	88.146
5	85	$18.54 + 0.829 \cdot 85$	88.974
6	86	$18.54 + 0.829 \cdot 86$	89.803
7	86	$18.54 + 0.829 \cdot 86$	89.803
8	87	$18.54 + 0.829 \cdot 87$	90.632
9	87	$18.54 + 0.829 \cdot 87$	90.632
10	88	$18.54 + 0.829 \cdot 88$	91.460
11	88	$18.54 + 0.829 \cdot 88$	91.460
12	89	$18.54 + 0.829 \cdot 89$	92.289
13	90	$18.54 + 0.829 \cdot 90$	93.117
14	91	$18.54 + 0.829 \cdot 91$	93.946
15	91	$18.54 + 0.829 \cdot 91$	93.946
16	92	$18.54 + 0.829 \cdot 92$	94.775
17	92	$18.54 + 0.829 \cdot 92$	94.775
18	93	$18.54 + 0.829 \cdot 93$	95.603
19	93	$18.54 + 0.829 \cdot 93$	95.603
20	94	$18.54 + 0.829 \cdot 94$	96.432
21	94	$18.54 + 0.829 \cdot 94$	96.432
22	95	$18.54 + 0.829 \cdot 95$	97.260
23	95	$18.54 + 0.829 \cdot 95$	97.260
24	95	$18.54 + 0.829 \cdot 95$	97.260
25	96	$18.54 + 0.829 \cdot 96$	98.089
26	96	$18.54 + 0.829 \cdot 96$	98.089
27	97	$18.54 + 0.829 \cdot 97$	98.918
28	97	$18.54 + 0.829 \cdot 97$	98.918
29	97	$18.54 + 0.829 \cdot 97$	98.918
30	98	$18.54 + 0.829 \cdot 98$	99.746
31	98	$18.54 + 0.829 \cdot 98$	99.746
32	98	$18.54 + 0.829 \cdot 98$	99.746
33	99	$18.54 + 0.829 \cdot 99$	100.575
34	99	$18.54 + 0.829 \cdot 99$	100.575
35	99	$18.54 + 0.829 \cdot 99$	100.575
36	100	$18.54 + 0.829 \cdot 100$	101.403
37	100	$18.54 + 0.829 \cdot 100$	101.403
38	100	$18.54 + 0.829 \cdot 100$	101.403
39	101	$18.54 + 0.829 \cdot 101$	102.232
40	101	$18.54 + 0.829 \cdot 101$	102.232
41	102	$18.54 + 0.829 \cdot 102$	103.061
42	102	$18.54 + 0.829 \cdot 102$	103.061
43	103	$18.54 + 0.829 \cdot 103$	103.889
44	103	$18.54 + 0.829 \cdot 103$	103.889
45	104	$18.54 + 0.829 \cdot 104$	104.718
46	104	$18.54 + 0.829 \cdot 104$	104.718
47	105	$18.54 + 0.829 \cdot 105$	105.546
48	106	$18.54 + 0.829 \cdot 106$	106.375
49	107	$18.54 + 0.829 \cdot 107$	107.204
50	109	$18.54 + 0.829 \cdot 109$	108.861
51	111	$18.54 + 0.829 \cdot 111$	110.518
52	113	$18.54 + 0.829 \cdot 113$	112.175

LAMPIRAN 30

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



LAMPIRAN 31

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829X$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	80	83	84.83	-1.8313	-1.8313	3.3536
2	81	94	85.66	8.3401	8.3401	69.5575
3	83	93	87.32	5.6829	5.6829	32.2953
4	84	77	88.15	-11.1457	-11.1457	124.2270
5	85	92	88.97	3.0257	3.0257	9.1547
6	86	88	89.80	-1.8029	-1.8029	3.2506
7	86	92	89.80	2.1971	2.1971	4.8271
8	87	93	90.63	2.3685	2.3685	5.6096
9	87	73	90.63	-17.6315	-17.6315	310.8712
10	88	96	91.46	4.5399	4.5399	20.6103
11	88	85	91.46	-6.4601	-6.4601	41.7335
12	89	98	92.29	5.7112	5.7112	32.6183
13	90	86	93.12	-7.1174	-7.1174	50.6569
14	91	90	93.95	-3.9460	-3.9460	15.5707
15	91	94	93.95	0.0540	0.0540	0.0029
16	92	95	94.77	0.2254	0.2254	0.0508
17	92	105	94.77	10.2254	10.2254	104.5592
18	93	91	95.60	-4.6032	-4.6032	21.1894
19	93	95	95.60	-0.6032	-0.6032	0.3638
20	94	101	96.43	4.5682	4.5682	20.8685
21	94	87	96.43	-9.4318	-9.4318	88.9588
22	95	106	97.26	8.7396	8.7396	76.3805
23	95	100	97.26	2.7396	2.7396	7.5054
24	95	98	97.26	0.7396	0.7396	0.5470
25	96	101	98.09	2.9110	2.9110	8.4738
26	96	96	98.09	-2.0890	-2.0890	4.3640
27	97	111	98.92	12.0824	12.0824	145.9838
28	97	101	98.92	2.0824	2.0824	4.3363
29	97	91	98.92	-7.9176	-7.9176	62.6888
30	98	95	99.75	-4.7462	-4.7462	22.5267
31	98	120	99.75	20.2538	20.2538	410.2150
32	98	107	99.75	7.2538	7.2538	52.6171
33	99	80	100.57	-20.5748	-20.5748	423.3241
34	99	94	100.57	-6.5748	-6.5748	43.2286
35	99	118	100.57	17.4252	17.4252	303.6361
36	100	90	101.40	-11.4035	-11.4035	130.0387
37	100	103	101.40	1.5965	1.5965	2.5490
38	100	98	101.40	-3.4035	-3.4035	11.5835
39	101	113	102.23	10.7679	10.7679	115.9485
40	101	104	102.23	1.7679	1.7679	3.1256
41	102	96	103.06	-7.0607	-7.0607	49.8530
42	102	100	103.06	-3.0607	-3.0607	9.3677
43	103	114	103.89	10.1107	10.1107	102.2267
44	103	84	103.89	-19.8893	-19.8893	395.5833
45	104	109	104.72	4.2821	4.2821	18.3365
46	104	110	104.72	5.2821	5.2821	27.9007
47	105	110	105.55	4.4535	4.4535	19.8337
48	106	103	106.38	-3.3751	-3.3751	11.3913
49	107	109	107.20	1.7963	1.7963	3.2267
50	109	104	108.86	-4.8609	-4.8609	23.6286
51	111	104	110.52	-6.5181	-6.5181	42.4862
52	113	117	112.18	4.8246	4.8246	23.2771
Jumlah				0.00		3516.51

LAMPIRAN 32

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 18,54 + 0,829X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0.00}{52} \\ &= 0.0000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\sum\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{3516.514}{51} \\ &= 68.951 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{68.951} \\ &= 8.30369 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 32

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 18,54 + 0,829X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0.00}{52} \\ &= 0.0000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\sum\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{3516.514}{51} \\ &= 68.951 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{68.951} \\ &= 8.30369 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 33

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 18,54 + 0,829X$$

No.	(Y - \hat{Y}) (Xi)	(Y - \hat{Y}) - $\overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi - \bar{Xi})	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-20.5748	-20.5748	-2.4778	0.4932	0.0068	0.0192	0.012
2	-19.8893	-19.8893	-2.3952	0.4936	0.0064	0.0385	0.032
3	-17.6315	-17.6315	-2.1233	0.4830	0.0170	0.0577	0.041
4	-11.4035	-11.4035	-1.3733	0.4147	0.0853	0.0769	0.008
5	-11.1457	-11.1457	-1.3423	0.4099	0.0901	0.0962	0.006
6	-9.4318	-9.4318	-1.1359	0.3708	0.1292	0.1154	0.014
7	-7.9176	-7.9176	-0.9535	0.3289	0.1711	0.1346	0.036
8	-7.1174	-7.1174	-0.8571	0.3023	0.1977	0.1538	0.044
9	-7.0607	-7.0607	-0.8503	0.3023	0.1977	0.1731	0.025
10	-6.5748	-6.5748	-0.7918	0.2852	0.2148	0.1923	0.022
11	-6.5181	-6.5181	-0.7850	0.2823	0.2177	0.2115	0.006
12	-6.4601	-6.4601	-0.7780	0.2794	0.2206	0.2308	0.010
13	-4.8609	-4.8609	-0.5854	0.2190	0.2810	0.2500	0.031
14	-4.7462	-4.7462	-0.5716	0.2157	0.2843	0.2692	0.015
15	-4.6032	-4.6032	-0.5544	0.2088	0.2912	0.2885	0.003
16	-3.9460	-3.9460	-0.4752	0.1808	0.3192	0.3077	0.012
17	-3.4035	-3.4035	-0.4099	0.1554	0.3446	0.3269	0.018
18	-3.3751	-3.3751	-0.4065	0.1554	0.3446	0.3462	0.002
19	-3.0607	-3.0607	-0.3686	0.1406	0.3594	0.3654	0.006
20	-2.0890	-2.0890	-0.2516	0.0987	0.4013	0.3846	0.017
21	-1.8313	-1.8313	-0.2205	0.0871	0.4129	0.4038	0.009
22	-1.8029	-1.8029	-0.2171	0.0832	0.4168	0.4231	0.006
23	-0.6032	-0.6032	-0.0726	0.0279	0.4721	0.4423	0.030
24	0.0540	0.0540	0.0065	0.0000	0.5000	0.4615	0.038
25	0.2254	0.2254	0.0271	0.0080	0.5080	0.4808	0.027
26	0.7396	0.7396	0.0891	0.0319	0.5319	0.5000	0.032
27	1.5965	1.5965	0.1923	0.0754	0.5754	0.5192	0.056
28	1.7679	1.7679	0.2129	0.0832	0.5832	0.5385	0.045
29	1.7963	1.7963	0.2163	0.0832	0.5832	0.5577	0.026
30	2.0824	2.0824	0.2508	0.0987	0.5987	0.5769	0.022
31	2.1971	2.1971	0.2646	0.1026	0.6026	0.5962	0.006
32	2.3685	2.3685	0.2852	0.1103	0.6103	0.6154	0.005
33	2.7396	2.7396	0.3299	0.1255	0.6255	0.6346	0.009
34	2.9110	2.9110	0.3506	0.1368	0.6368	0.6538	0.017
35	3.0257	3.0257	0.3644	0.1406	0.6406	0.6731	0.032
36	4.2821	4.2821	0.5157	0.1950	0.6950	0.6923	0.003
37	4.4535	4.4535	0.5363	0.2019	0.7019	0.7115	0.010
38	4.5399	4.5399	0.5467	0.2054	0.7054	0.7308	0.025
39	4.5682	4.5682	0.5501	0.2088	0.7088	0.7500	0.041
40	4.8246	4.8246	0.5810	0.2190	0.7190	0.7692	0.050
41	5.2821	5.2821	0.6361	0.2357	0.7357	0.7885	0.053
42	5.6829	5.6829	0.6844	0.2518	0.7518	0.8077	0.056
43	5.7112	5.7112	0.6878	0.2518	0.7518	0.8269	0.075
44	7.2538	7.2538	0.8736	0.3078	0.8078	0.8462	0.038
45	8.3401	8.3401	1.0044	0.3413	0.8413	0.8654	0.024
46	8.7396	8.7396	1.0525	0.3531	0.8531	0.8846	0.032
47	10.1107	10.1107	1.2176	0.3869	0.8869	0.9038	0.017
48	10.2254	10.2254	1.2314	0.3907	0.8907	0.9231	0.032
49	10.7679	10.7679	1.2968	0.4015	0.9015	0.9423	0.041
50	12.0824	12.0824	1.4551	0.4265	0.9265	0.9615	0.035
51	17.4252	17.4252	2.0985	0.4817	0.9817	0.9808	0.001
52	20.2538	20.2538	2.4391	0.4925	0.9925	1.0000	0.008

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.075, L_{tabel} untuk $n = 52$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,123. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LAMPIRAN 34

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 18,54 + 0,829X$$

1. Kolom \hat{Y}

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 18.54 + 0.829 X \\ &= 18.54 + 0.829 [80] = 84.83\end{aligned}$$

2. Kolom $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 83 - 84.83 = -1.83$$

3. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$

$$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) = -1.83 - 0.0000 = -1.83$$

4. Kolom $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$

$$= -1.83^2 = 3.35$$

5. Kolom $Y - \hat{Y}$ atau (X_i) yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ atau $(X_i - \bar{X}_i)$ yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom Z_i

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-20.57}{8.30} = -2.478$$

8. Kolom Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,47; pada sumbu menurun cari angka 2,4; lalu pada sumbu mendatar angka 7 Diperoleh nilai $Z_t = 0.4932$

9. Kolom $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$

$Z_i = -2,47$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4932 = 0.0068$

10. Kolom $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{52} = 0.019$$

11. Kolom $[F(z_i) - S(Z_i)]$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= [0.007 - 0.019] = 0.012$$

LAMPIRAN 36

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 2316.000 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 3516.514 - 2316.000 \\ &= 1200.514 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 30 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 28 \\ dk_{(G)} &= n - k = 22 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(TC)} &= \frac{1200.51}{28} = 42.88 \\ \text{RJK}_{(G)} &= \frac{2316.00}{22} = 105.27 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(TC)}}{\text{RJK}_{(G)}} = \frac{42.88}{105.27} = 0.41$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0.41$, dan $F_{tabel(0,05;28/22)} = 2.03$ sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

LAMPIRAN 37

Perhitungan JK (G)

No.	K	n _i	X	Y	Y ²	XY	ΣYk^2	$\frac{(\Sigma Yk)^2}{n}$	$\left\{ \Sigma Yk^2 - \frac{(\Sigma Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	80	83	6889	6640			
2	2	1	81	94	8836	7614			
3	3	1	83	93	8649	7719			
4	4	1	84	77	5929	6468			
5	5	1	85	92	8464	7820			
6	6	2	86	88	7744	7568	16208	16200.00	8.00
7			86	92	8464	7912			
8	7	2	87	93	8649	8091	13978	13778.00	200.00
9			87	73	5329	6351			
10	8	2	88	96	9216	8448	16441	16380.50	60.50
11			88	85	7225	7480			
12	9	1	89	98	9604	8722			
13	10	1	90	86	7396	7740			
14	11	2	91	90	8100	8190	16936	16928.00	8.00
15			91	94	8836	8554			
16	12	2	92	95	9025	8740	20050	20000.00	50.00
17			92	105	11025	9660			
18	13	2	93	91	8281	8463	17306	17298.00	8.00
19			93	95	9025	8835			
20	14	2	94	101	10201	9494	17770	17672.00	98.00
21			94	87	7569	8178			
22	15	3	95	106	11236	10070	30840	30805.33	34.67
23			95	100	10000	9500			
24			95	98	9604	9310			
25	16	2	96	101	10201	9696	19417	19404.50	12.50
26			96	96	9216	9216			
27	17	3	97	111	12321	10767	30803	30603.00	200.00
28			97	101	10201	9797			
29			97	91	8281	8827			
30	18	3	98	95	9025	9310	34874	34561.33	312.67
31			98	120	14400	11760			
32			98	107	11449	10486			
33	19	3	99	80	6400	7920	29160	28421.33	738.67
34			99	94	8836	9306			
35			99	118	13924	11682			
36	20	3	100	90	8100	9000	28313	28227.00	86.00
37			100	103	10609	10300			
38			100	98	9604	9800			
39	21	2	101	113	12769	11413	23585	23544.50	40.50
40			101	104	10816	10504			
41	22	2	102	96	9216	9792	19216	19208.00	8.00
42			102	100	10000	10200			
43	23	2	103	114	12996	11742	20052	19602.00	450.00
44			103	84	7056	8652			
45	24	2	104	109	11881	11336	23981	23980.50	0.50
46			104	110	12100	11440			
47	25	1	105	110	12100	11550			
48	26	1	106	103	10609	10918			
49	27	1	107	109	11881	11663			
50	28	1	109	104	10816	11336			
51	29	1	111	104	10816	11544			
52	30	1	113	117	13689	13221			
Σ	30	52	4984	5094	504608	490745			2316.00

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b\left\{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}\right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	52	504608.00			
Regresi (a)	1	499016.08			
Regresi (b/a)	1	2075.41	2075.41	29.51	4.03
Sisa	50	3516.51	70.33		
Tuna Cocok	28	1200.51	42.88	0.407	2.03
Galat Kekeliruan	22	2316.00	105.27		

LAMPIRAN 38

Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment

Diketahui

$$\begin{aligned}n &= 52 \\ \Sigma X &= 4984 \\ \Sigma X^2 &= 480720 \\ \Sigma Y &= 5094 \\ \Sigma Y^2 &= 504608 \\ \Sigma XY &= 490745\end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned}r_{XY} &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{52 \cdot 490745 - [4984] \cdot [5094]}{\sqrt{\{52 \cdot 480720 - 4984^2\} \{52 \cdot 504608 - 5094^2\}}} \\ &= \frac{25518740 - 25388496}{\sqrt{157184 \cdot 290780}} \\ &= \frac{130244}{213789.531} \\ &= 0.609\end{aligned}$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(\rho_{xy}) = 0.609$ karena $\rho > 0$,

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

LAMPIRAN 39

Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0.609 \sqrt{50}}{\sqrt{1-0.371}} \\&= \frac{0.609 \cdot 7.07}{\sqrt{0.629}} \\&= \frac{4.308}{0.793} \\&= 5.43\end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 pada sampel 2 arah dengan dk $(n-2) = (52 - 2) = 50$ sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

H_0 : ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 : diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [5.43] > t_{\text{tabel}} (1,68)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

LAMPIRAN 40

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \times 100\% \\ &= 0.609^2 \times 100\% \\ &= 0.3711 \times 100\% \\ &= 37.11\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian ditentukan oleh Persepsi Citra Merek sebesar 37,11%.

LAMPIRAN 41

Data Indikator
Variabel X (Persepsi Citra Merek)

No.	Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Mean	Persentase
1	Atribut	a. Desain Gambar	4	1	161	173.50	13.50%
				3	149		
				27	192		
				22	192		
		b. Kejelasan informasi produk	4	4	153	173.25	13.48%
				7	167		
				6	171		
				14	202		
2	Manfaat	Memberikan rasa aman	4	9	198	200.25	15.58%
				10	199		
				13	206		
				11	198		
3	Nilai	Diiklankan yang menarik	4	15	210	198.00	15.41%
				17	206		
				20	197		
				25	179		
4	Kepribadian	Produk mencerminkan pribadi yang berkualitas	3	18	188	186.33	14.50%
				21	187		
				19	184		
5	Budaya	Mengutamakan Harga daripada kualitas	6	23	192	184.33	14.34%
				24	182		
				26	191		
				2	149		
				16	202		
				12	190		
6	Pemakai	Produk disesuaikan kebutuhan	2	5	171	169.50	13.19%
				8	168		
			27		4984	1285.17	100%

LAMPIRAN 41

Data Indikator
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Mean	Persentase
1	Pengenalalan kebutuhan	a. Atribut yang menarik	4	2	162	157.50	9.51%
				3	146		
				9	159		
				30	163		
		b. Keanekaragaman produk	3	1	201	168.33	10.16%
				4	147		
				13	157		
		c. Manfaat produk sesuai harapan	4	7	132	140.50	8.48%
				10	148		
14	150						
5	132						
2	Pencarian	a. Pengenalan mutu produk	5	8	146	158.60	9.57%
				6	141		
				11	152		
				27	184		
				16	170		
		b. Iklan Produk	1	12	161	161.00	9.72%
3	Evaluasi Alternatif	a. Produk mudah ditemui	3	15	162	172.67	10.42%
				22	188		
				21	168		
		b. Kualitas yang baik	2	23	197	198.00	11.95%
				24	199		
		c. Harga tinggi	3	18	174	170.00	10.26%
20	166						
25	185						
4	Kepribadian	a. Kenyakinan pemilihan yang tepat	5	19	173	168.40	10.16%
				8	160		
				28	160		
				31	175		
				26	174		
		b. Pilihan terbaik	1	27	162	162.00	9.78%
			31		5094	1657	100%

Daftar Riwayat Hidup



Sudjat Mika anak ketiga dari pasangan Amadullah dan Aan Daniah ini lahir di Jakarta pada tanggal 21 September 1989. Bertempat tinggal di Jalan Jln Cempaka Warna RT/RW 007/04 No 37 Jakarta Pusat 10510. Peneliti memulai pendidikan formal di SDN 05 pagi Jakarta Pusat pada tahun 1996- 2002. SLTPN 47 Rawasari 2003-2005 dan MAN 3 2006-2008 Saat ini, peneliti tengah menyelesaikan pendidikan di Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi,

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti memiliki beberapa pengalaman berorganisasi di kampus. Peneliti merupakan staf divisi Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi (HMJ EA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta periode 2010 - 2011 yang bergerak dalam lembaga eksekutif mahasiswa. Selanjutnya, kemudian menjadi Sekjen Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi (HMJ EA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta periode 2011 - 2012.

Peneliti memiliki beberapa pengalaman kerja, yaitu, Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia pada tahun 2013 dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMK Negeri 44 Jakarta pada tahun 2013.